revista del
Consumidor
NO. 43
informa, capacita y orienta
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR SEPTIEMBRE DE 1980 QUINCE PESOS

Con boicot o sin boicot, coma ata

Escuelas particulares: la educación como objeto de consumo

Servicio: cómo, cuándo y dónde comprar útiles escolares más baratos

Créditos: ¿quién le teme a la vida en abonos?

Promociones y ofertas: el mejor inspector es el consumidor

Foto-prueba: ¿puede un niño comerse un "Submarino" en menos de 30 segundos?

¿HABRA QUE ENCADENAR LAS BOLSAS?

La ración diaria de azúcar, recomendable para no lesionar la salud, es de 60 gramos. Esto es, el equivalente de tres cucharaditas ¿Cuánto más que esto toma usted al día?

No se deje encadenar.

Consumir azúcar de más puede traerle una cadena de desdichas.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

DIRECTORIO

CONSEJO EDITORIAL

DIRECTOR GENERAL DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
Enrique Rubio

SUBDIRECTOR DE ORIENTACION Y DIFUSION
Fernando Aguilar Echávarri

SUBDIRECTOR TECNICO
Lic. Jorge Efrén Domínguez

SUBDIRECTOR DE ADMINISTRACION Y FINANZAS
C P Javier Haro de Alba

REVISTA DEL CONSUMIDOR

Jefe del Departamento Editorial: Carlos Ulanovsky. **Jefa de Redacción:** Norma Sinay. **Secretario de Redacción:** Sergio Jácome. **Redacción:** Susana Rodríguez, Benito Taibo. Corrector de Estilo: Javier Jiménez Brito. **Fuentes Informativas: Subdirección Técnica (Coordinador:** Carlos Cárdenas, **Departamento de Ingeniería:** Ing. Luis Juárez Suárez, **Departamento Legal:** Lic. Reina María de Allende, **Departamento de Estudios Económicos:** Lic. Gerardo Alvarez, **Asesor Médico:** Dr. Raúl Nieto Valdez, **Informática:** Rodolfo Silva), **Procuraduría Federal del Consumidor:** Esteban Valentino, **Congreso del Trabajo:** Departamento de Difusión. **Arte y Diseño:** Francisco Estébanez. **Ilustración y Maqueteo:** Jorge Aguilar, Augusto Apón, Ricardo Baeza, Rodolfo Coronel, Audomaro Herrera. **Producción Gráfica y Archivo:** Lissette Reynaud. **Asistentes Unidad Editorial:** Ernestina Avilés, Guadalupe Roldán, Humberto Hernández, Antonia García Gómez, Gilberto Ruz. **Departamento de Planeación:** Dr. José Medina Pichardo. **Distribución y Suscripciones:** Gilda Sánchez.

CREDITOS FOTOGRAFICOS

2a. de Forros: Jaime Andrés Arroyo
4a. de Forros: Marta Merkin

Página 6: Archivo. **8:** Rodolfo Enciso. **10:** 411 Souza Mayo Hnos. **16:** J.A. Arroyo. **24:** Archivo. **27** y **28:** J.A. Arroyo. **31:** Mauricio Avramow. **34:** J.A. Arroyo. **35:** M. Merkin. **36:** Archivo. **37:** Souza Mayo Hons. **38:** J.A. Arroyo. **40:** J.A. Arroyo **41:** J.A. Arroyo. **42:** M. Avramow. **43** y **44:** M. Merkin

Ilustradores: Alberto Isaac, Carlos Dzib, Ricardo Baeza, Fabián Cereijido, Güidel, Francisco Estébanez

Desde la segunda semana de julio, los consumidores mexicanos cuentan con un vocero más de sus intereses: el "Periódico del Consumidor", que se vende —a sólo un peso— en todos los supermercados y tiendas de Conasupo.

Editado por el INCO, este periódico constituye —junto con nuestra revista, diversas ediciones y campañas de difusión que se realizan permanentemente— otro esfuerzo tendiente a orientar, informar y proteger a cada vez más amplias capas de la población.

En esta oportunidad, el desafío no fue menor que en otras ocasiones, y nos planteó nuevamente ciertas interrogantes que definen nuestra actividad ¿Cómo llegar con nuestros mensajes a crecientes sectores de consumidores, si se toma en cuenta que el Instituto Nacional del Consumidor no es precisamente un poderoso monopolio que maneje a su arbitrio los recursos de la información? ¿Cómo encontrar la fórmula para producir publicaciones interesantes, atractivas y útiles, sin poner en marcha mecanismos de éxito masivo probado, pero que no siempre son honestos y respetuosos de la buena fe del prójimo?

Dicho de otro modo: ¿cuáles son nuestros "ganchos", ya que no estamos dispuestos a organizar concursos, ni regalamos nada, ni entramos dentro de los circuitos publicitarios, ni medimos nuestra penetración en los términos tradicionales de éxito o fracaso?

Efectivamente, nuestras motivaciones y logros no se miden con los mismos parámetros que afectan a muchas publicaciones comerciales. En todo caso, y si de "ganchos" se trata, los nuestros tienden limpiamente a reflejar las dudas, inquietudes y problemas de miles de consumidores, y a ofrecerles respuestas y alternativas.

Por cierto que la vía elegida no es fácil. No es fácil convertirse en "espejo" del otro y reflejar su verdadera imagen y sus verdaderas necesidades, sin las deformaciones a que nos tiene acostumbrados la sociedad de consumo. No es fácil pero tampoco imposible, aunque requiera cada vez de mayores dosis de imaginación y de audacia. El "Periódico del Consumidor" es un paso más en este camino. Un camino en el cual no existen atajos conocidos porque —como dijo el poeta— "se hace al andar".

DEDICAMOS ESTE NÚMERO A QUIENES NO COMPRAN ÚTILES INÚTILES

SUMARIO

ROBOS Pág. 36
A veces, el consumidor "mete la pata": es cuando se "olvida" de pagar ciertas compras

DESPERDICIOS Pág. 16
Los alimentos cuestan cada vez más caros. ¿Cómo evitar desperdicios y aprovechar los restos de comida?

EMPLEO Pág. 30
Encontrar trabajo cuesta trabajo. Y ciertas agencias de colocaciones hacen perder tiempo y dinero

Y ADEMAS...

Editorial	1	La educación como objeto de consumo	24
Escriben los que consumen	3	Segura indigestión para el campeón comelón	34
Calendario	4	Foto-denuncia	38
Trámites y servicios	6	Consuma y no reste	39
El consumidor en el mundo	8	Nacho bravo, reportero en la Procu.	48
La voz de los trabajadores	10		
Este reglamento es suyo, hágalo valer	12		
La vida en abonos	20		

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de información, capacitación y orientación a los consumidores.
La Revista del Consumidor tiene como objetivo ofrecer a sus lectores recomendaciones acerca de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar, y consejos para la preservación de la dignidad humana y el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.
El contenido de todos los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista.
Esta publicación no acepta anuncios publicitarios; no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales.
No se autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
Los productos que se utilizan en la elaboración de los Estudios Comparativos son adquiridos por el Instituto Nacional del Consumidor en los centros de venta, en las mismas condiciones en que los adquieren normalmente los consumidores.
El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos y estudios incluidos en esta revista, siempre que se indique su procedencia.
No se devuelven originales.
Dirección: Insurgentes Sur 1871. México 20, D.F. Teléfono 550 47 55. Suscripciones: diríjase a Revista del Consumidor, Insurgentes Sur 1871 México 20, D.F., o a Apartado Postal 20600.

PRECIOS	REPUBLICA MEXICANA	EXTRANJERO
Ejemplar suelto	$ 10.00 M.N.	U.S. $ 0.60
Suscripción anual (12 números)	$ 100.00 M.N.	U.S. $ 6.00
Ejemplar atrasado	$ 15.00 M.N.	U.S. $ 0.90

Para correspondencia: diríjase a: Revista del Consumidor Asesoría Jurídica, Licenciada Reina María de Allende, Insurgentes Sur 1871 6o. Piso, México 20, D.F., o al Apartado Postal 20600, México 20, D.F. Totalmente impresa en papeles nacionales por Offset Multicolor, Calzada de la Viga 1332, México, D.F. Tipografía: Multiservicios Publicitarios, Avenida Universidad No. 1499, México 21, D.F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependiente de la SEP oficio No. 504-1081, del 19 de octubre de 1976. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional del Derecho del Autor. Registrada como Correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, oficio No. 6339, expediente No. 09170-1423, de fecha 19 de noviembre de 1976.

Escriben los que

COBRO DE AGUA

"Cuando rentamos el departamento el dueño nos pidió 50 pesos bimestrales para agua y, al cabo de un año, exige que le paguemos 470 por el mismo concepto. Mi pregunta es: ¿es correcto que nos cobren esto?" Lo anterior lo señala la señora **Susana Pérez Verduzco** con domicilio en la colonia Atzacoalco. Añade que en la colonia hay una panadería en donde no le venden leche si no compra pan.

RESPUESTA

El pago de derechos por servicio de agua, por disposición del artículo 521 de la Ley de Hacienda del Distrito Federal, es a cargo del propietario o usuario de la toma; en el caso de inmuebles dados en arrendamiento —particularmente en caso de departamentos— el dueño, previo aviso y consentimiento de los inquilinos, podrá prorratear entre todos, por partes iguales, el costo del servicio. En su caso particular, como también el dueño hace uso del agua, deberá cubrir su parte en igual cantidad. Es necesario que confirme usted, antes de cualquier pago, la cantidad que se le cobra al propietario para saber cuánto le corresponde pagar; sólo le pedimos que tome en cuenta que el agua y su consumo es de vital importancia para todos.

Respecto de la panadería que condiciona la venta de leche, le suplicamos nos dé a conocer su razón social y domicilio ya que evidentemente está incurriendo en violación a la Ley Federal de Protección al Consumidor. Con esos datos solicitaremos oportunamente la intervención de la autoridad a fin de corregir esas irregularidades.

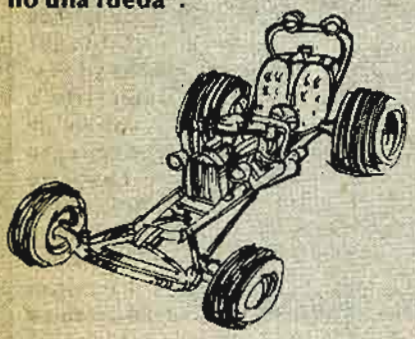
GO KARTS DEFECTUOSOS

En relación a las condiciones higiénicas, técnicas y de seguridad que guarda el Kartódromo Xochimilco, escribe la señora **Nunzia Angeri.**

Consumen

Nos interesaría conocer en detalle el pequeño o gran problema que, como consumidor, le aquejó en estos días. Podemos ayudarlo a una más adecuada resolución. Para ello, **puede usted acudir personalmente al Departamento de Promoción Directa en Insurgentes Sur No. 1871 Planta Baja, o hablar al teléfono 550-47-55 exts. 166 y 167, o bien escribir a la** Revista del Consumidor, **Asesoría Jurídica, al Apartado Postal 20600, México 20, D.F.**

Señala que llevó a sus hijos y otros jóvenes a dicho lugar. **"Antes que nada** —dice— **tuve que pagar 150 pesos por media hora, y aunque lo pedí, no me entregaron recibo. También quise alquilar cascos protectores pero me dijeron que sólo eran para las motos; posteriormente me di cuenta que al llenar los tanques de gasolina de los vehículos la dejan caer libremente por lo que se derrama en el piso, sin que haya avisos de 'No fumar'. Por si fuera poco, los go karts están sucios y en mal estado, tienen fallas mecánicas, la dirección floja, los frenos malos o el acelerador se atora; a uno de plano se le salió una rueda".**



RESPUESTA:

La serie de irregularidades en el servicio que presta la empresa que opera los go karts a que se refiere, son verdaderamente lamentables y nos han motivado para canalizar sus observaciones a la Delegación Política del Departamento del Distrito Federal en Xochimilco, a fin de que vigile la correcta prestación del servicio.

ABUSOS EN TLAXCALA

Desde Españita, Tlaxcala, nos escribe un señor x que **"no les doy mi nombre porque me podría costar muy caro".**

El motivo de su carta es para denunciar una serie de irregularidades que se cometen en ese lugar. **"La telera que en México vale 50 centavos, aquí vale 1.20 por el IVA; lo mismo el petróleo; la gasolina vale 4 pesos y así sucesivamente, todo lo dan al doble o casi al doble pretextando el IVA".**

Señala que las autoridades, con motivo de los compadrazgos y parentescos, no dicen nada.

RESPUESTA

Nos permitimos enviar copia de su carta a la Dirección General de Delegaciones Federales de la Procuraduría Federal del Consumidor, para que sea esta autoridad quien atienda todas y cada una de las quejas expuestas a fin de delimitar las sanciones que correspondan.

ACLARACIONES

• En el número 40 de la Revista del Consumidor aparece —en el reportaje "Salchichas S.O.S."— un cuadro comparativo que incluye salchichas marca Conasupo; hay que aclarar que esta marca ya no existe en el mercado y que el estudio fue practicado en 1978 por el Instituto Nacional de la Nutrición en conjunto con el INCO.

• Asimismo, consignamos una inexactitud aparecida en la página 30 de la R. del C. 41 —recuadro "El INCO y el SAM"— ya que por un error involuntario se alude a la cocoa como un "compuesto sintético", lo cual es inexacto dado que la cocoa es polvo de cacao sin grasa, que se obtiene por medio del prensado del cacao.

• Reiteramos, además, los teléfonos de la Liga de la Leche, institución dedicada a promover la buena lactancia: 523-20-12, 586-63-61, 595-58-10, 589-29-48, 536-08-23, 680-02-73, 589-31-05 y 379-27-75.

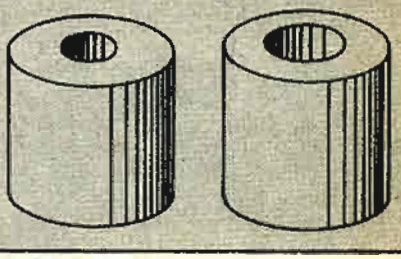
ACUSE DE RECIBO

Recibimos la misiva de la señora María de Lourdes de Cuevas, de esta ciudad, quien se queja del mal estado en que se encuentra la Torre Latinoamericana. Igualmente nos escribe la señorita Ileana Zorrilla López con domicilio en la Unidad Cuitláhuac; ella denuncia el mal servicio que le ha proporcionado la Tarjeta de Crédito Bancomer.

MENOS PAPEL

Con respecto a los abusos que se cometen en la venta de algunos productos como el papel higiénico, escribe la señora **Marcela Ibarra de Gómez,** de esta capital.

Señala que cada día es menor el contenido del papel higiénico y más grande el cartón que tiene de base, **"y todavía lo anuncian como 'Lis, Lis, le da más'".**



RESPUESTA

Consideramos atinado el comentario con respecto al contenido del papel higiénico; cabe mencionar que el Instituto Nacional del Consumidor ha realizado estudios en ese sentido, así como también de pañuelos desechables y cuadernos, cuyos resultados pronto se darán a conocer por medio de la Revista del Consumidor.

Mientras tanto, estamos canalizando sus comentarios a nuestro departamento de Estudios Técnicos para que actualice las recomendaciones giradas a los fabricantes de esos productos.

Calendario de Septiembre

El clima en los Estados

ESTADO	TEMPERATURA PRO MEDIO (°C)	LLUVIAS (mm)	No. HELADAS AL MES
Aguascalientes	19.5	87.7	0
Baja California	30.1	5.0	0
Baja California Sur	29.1	76.4	0
Campeche	27.4	190.7	0
Coahuila	20.0	47.7	0
Colima	25.2	190.0	0
Chiapas	25.3	650.0	0
Chihuahua	22.6	70.8	0
Durango	19.5	88.2	0
Guanajuato	18.4	130.6	0
Guerrero	27.9	353.9	0
Hidalgo	14.3	72.1	0
Jalisco	20.0	155.7	0
México	13.3	133.1	0
Michoacán	18.1	134.3	0.
Morelos	20.1	226.3	0
Nayarit	23.3	228.4	0
Nuevo León	25.9	161.8	0
Oaxaca	20.7	133.3	0
Puebla	17.6	167.3	0
Querétaro	19.5	86.7	0
Quintana Roo	27.5	191.6	0
San Luis Potosí	18.8	78.1	0
Sinaloa	28.2	139.1	0
Sonora	31.1	35.1	0
Tabasco	26.1	327.5	0
Tamaulipas	28.0	166.1	0
Tlaxcala	16.6	135.5	0
Veracruz	27.3	352.8	0
Yucatán	27.3	174.1	0
Zacatecas	14.2	64.7	0

Nota: Precipitación fluvial de 0 a 10 mm son lluvias ligeras; de 10 a 20 mm son lluvias ligeras por horas; de 40 a 80 son lluvias ligeras y fuertes por horas; de 80 a 160, lluvias fuertes por horas; 160 a 320, lluvias ligeras y fuertes que duran todo el día; de 320 a 640 mm, lluvias que duran días.

SANTORAL:
EMPEZAMOS EL 8 CON ADELA Y SIGUE JUAN EL 13; CATALINA EL 14. EL DIA 18 ES PARA SOFIA E IRENE, MIENTRAS QUE GENARO Y ALFONSO COMPARTEN EL 19; EL 24 ES PARA LAS MECHES Y EL 27 PARA VICENTE; EL 29 FESTEJO TRIPLE: MIGUEL, GABRIEL Y RAFAEL. MUCHOS SANTOS, POCO DINERO. REGALE AFECTO Y ALCANZARA PARA TODOS.

EL CLIMA DEL D.F.

¡Aguas con las lluvias!: septiembre es el mes más "mojado" del año, con lluvias que oscilan entre los 200 y 360 milímetros. La temperatura mínima se calcula en los 12.6°C y la máxima en 25.2°C. Mientras tanto, el sol escasea: las mañanas ofrecen neblina y las tardes son brumosas. Empieza a oscurecer temprano y se demora el amanecer.

LA SALUD

Disminuyen las lluvias y baja la temperatura; esto trae un incremento de problemas respiratorios, y un decremento de las infecciones gastrointestinales: el frío hace que disminuya el desarrollo de microorganismos en los alimentos.

Esté alerta, vacune a sus niños: en este mes comienza la curva ascendente de las enfermedades exantemáticas, es decir las comunes de la infancia como el sarampión, la varicela, la rubéola y la roséola. Los virus del sarampión son oportunistas; se aprovechan de los cambios bruscos de temperatura para implantarse. También es frecuente el aumento de pancreatitis por el exceso de comida y bebida en la celebración de las fiestas patrias. Cuidado con las intoxicaciones por abuso de alcohol.

Dr. Eduardo González P.
IMSS

días de gastar

dom	lun	mar	mie	jue	vie	sab
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

Todavía faltan 8 fechas consumistas para terminar 1980

~~1o. de enero: Año Nuevo~~

~~6 de enero: Día de Reyes~~

~~2 de febrero: Día de la Candelaria~~

~~2 al 5 de febrero:~~ Puente de la Constitución

~~14 de febrero: Día de la Amistad~~

~~15 de marzo: Día del Compadre~~

21 de marzo: Comienzan las ~~''baratas''~~ de primavera y surge otro puente.

1 al 6 de abril: Semana Santa. Cualquier día, ~~principio~~ de primavera y ventas pre-temporada de verano.

~~30 de abril: Día del Niño~~

~~1o al 5 de mayo:~~ Puente de la Batalla de Puebla.

~~10 de mayo: Día de las Madres.~~

~~15 de mayo: Día del Maestro.~~

~~5 de junio:~~ Jueves de Corpus Christi.

~~15 de junio: Día del Padre.~~

~~21 de julio: Comienzan las ''baratas'' de primavera.~~

Inicio del mes: comienzan las clases; cuidado porque también comienzan los abusos ante la compra de útiles escolares y uniformes.

1o de septiembre: Informe presidencial, puente.

15 al 16 de septiembre: Que las ''noches mexicanas'' no le hagan pegar de gritos.

31 de octubre: Noche de Halloween.

2 de noviembre: Día de Muertos.

20 de noviembre: Puente de la Revolución

12 de diciembre: Día de las Lupitas

16 de diciembre: Comienzan las posadas

25 de diciembre: Navidad

31 de diciembre: Fin de Año

LAS FRUTAS DEL MES

VALORES NUTRITIVOS

Valores obtenidos a partir de una muestra de 100 gramos

FRUTA	Calorías (k cal)	Proteínas (g)	Grasas (g)	Carbohidratos (g)	Calcio (mg)	Fósforo (mg)	Hierro (mg)	Tiamina (mg)	Riboflavina (mg)	Niacina (mg)	Acido Ascórbico (mg)	Retinol (mg)
Aceituna	233	1.7	25.0	4.3	122	14	3.0	0.03	0.24	1.0	0	—
Aguacate	152	1.6	15.6	4.8	24	47	0.53	0.09	0.14	1.9	14	20
Capulín	66	1.5	0.0	16.8	45	34	1.42	0.04	0.03	1.0	13	35
Ciruela amarilla	71	0.6	0.6	17.9	29	30	3.36	0.09	0.12	1.0	19	76
Ciruela roja	48	0.8	0.4	11.8	15	18	0.78	0.05	0.03	0.9	12	11
Chabacano	44	0.6	0.3	11.0	24	26	1.57	0.03	0.05	0.6	8	137
Dátil	107	1.7	0.3	27.3	51	30	1.31	0.07	0.05	0.6	6	—
Durazno	46	0.9	0.1	11.7	16	27	2.13	0.02	0.04	0.6	19	22
Granada roja	50	1.0	1.2	10.2	13	26	0.40	0.09	0.04	0.3	15	0
Guayaba	52	1.1	0.6	12.0	33	39	0.74	0.05	0.04	1.2	150	0
Higo	54	1.6	0.4	12.7	52	24	0.39	0.05	0.05	0.4	4	9
Lima	20	0.5	0.0	5.0	16	18	2.07	0.05	0.03	0.3	54	2
Limón	30	1.0	0.2	9.2	55	23	1.48	0.06	0.03	0.2	42	4
Mango	46	0.9	0.1	11.7	19	11	1.50	0.06	0.08	0.6	65	208
Manzana	65	0.3	0.5	16.5	7	5	0.80	0.02	0.01	0.2	10.0	3
Melón	26	0.6	0.1	6.3	17	16	2.19	0.05	0.03	0.6	32	114
Membrillo	49	0.4	0.5	12.1	50	4	0.00	0.05	0.04	0.3	14	7
Mandarina	44	1.0	0.0	11.2	65	20	0.34	0.10	0.03	0.2	71	108
Naranja (cajonera)	50	1.0	0.7	11.2	46	21	2.52	0.11	0.03	0.4	51	0
Naranja (jugo)	37	0.4	0.3	9.3	11	15	0.70	0.05	0.02	0.2	53	40
Nuez de castilla	664	13.7	67.2	13.2	92	379	3.30	0.27	0.51	3.0	0	25
Papaya	25	0.5	0.1	6.2	23	12	0.46	0.05	0.04	0.3	48	22
Plátano	86	1.4	0.3	22.0	12	27	1.78	0.09	0.05	0.5	12	63
Pera	61	0.5	0.2	15.9	9	11	1.95	0.03	0.07	0.2	7	1
Sandía	16	0.4	0.2	3.6	6	7	0.35	0.03	0.02	0.2	10	37
Tamarindo	258	5.9	0.8	64.4	139	135	4.62	1.38	0.16	3.1	8	10
Tejocote	87	0.8	0.6	22.0	94	33	1.56	0.04	0.05	0.4	46	424
Toronja	46	0.8	0.4	11.1	29	24	1.32	0.01	0.03	0.3	53	3
Uva	68	0.6	0.7	16.7	12	15	0.94	0.05	0.04	0.5	3	1

(Fuente: CONAFRUT E INSTITUTO NACIONAL DE LA NUTRICION)

LAS VERDURAS DEL MES

VALORES NUTRITIVOS

Valores obtenidos a partir de una muestra de 100 gramos.

VERDURA	Calorías (k cal)	Proteínas (g)	Grasas (g)	Carbohidratos (g)	Calcio (mg.)	Hierro (mg.)	Tiamina (mg.)	Riboflavina (mg.)	Niacina (mg.)	Acido Ascórbico (mg.)	Retinol (mcg.)
Jitomate	11	0.6	0.1	2.4	59	0.4	0.07	0.05	0.8	17	507
Lechuga	19	1.3	0.1	4.1	25	0.6	0.14	0.05	0.3	6	44
Pepino	12	0.9	0.2	2.4	24	2.5	0.03	0.04	0.3	13	1
Rabanito	11	1.5	0.1	1.5	24	1.5	0.03	0.06	0.4	22	650
Tomate	24	1.0	0.7	4.5	18	2.3	0.08	0.04	1.7	2	4
Zanahoria	44	0.4	0.3	10.5	26	1.5	0.04	0.04	0.5	19	664
Camote	103	1.0	0.4	24.0	41	2.4	0.09	0.03	0.6	23	81
Papa	76	1.6	0.1	17.5	13	2.7	0.07	0.03	1.1	15	0
Berenjena	26	1.4	0.2	5.9	8	0.5	0.05	0.05	0.8	8	0
Betabel	49	2.1	0.2	10.9	21	1.5	0.02	0.05	0.3	20	0
Calabacita	18	1.8	0.1	3.7	25	5.0	0.06	0.06	0.5	13	27
Calabaza criolla	17	1.9	0.1	3.2	25	3.3	0.08	0.03	0.4	23	123
Calabaza de castilla	30	1.6	0.1	7.1	37	3.1	0.08	0.05	0.5	9	217
Cebolla	40	1.5	0.2	9.0	32	1.2	0.04	0.03	0.3	12	5
Chile jalapeño	23	1.2	0.1	5.3	25	2.0	0.06	0.04	0.6	72	28
Chile serrano	35	2.3	0.4	7.2	35	1.6	0.14	0.05	1.3	65	56
Col	26	2.3	0.1	5.4	38	1.4	0.10	0.06	0.6	38	2
Coliflor	26	3.2	0.3	4.3	38	2.9	0.12	0.11	0.8	127	6
Espinaca	16	2.9	0.4	1.7	66	4.4	0.10	0.16	0.5	40	323

(Fuente: SECRETARIA DE AGRICULTURA Y RECURSOS HIDRAULICOS e INSTITUTO NACIONAL DE LA NUTRICION)

Turismo para trabajadores del Estado

Paquetes turísticos a precios accesibles, organización de conferencias y convenciones, y viajes en grupo son algunos de los servicios que ofrece TURISSSTE para todos los trabajadores al servicio del Estado.

Toda la información necesaria puede obtenerla en Reforma y Colón, México 1, D.F. Los teléfonos son: 512-7732 y 585-6022. También puede acudir a la Secretaría de Turismo, Presidente Masaryk 172.

CEHAL: voz para muchos niños

Desde hace algún tiempo funciona en México el Centro de Habilitación Auditiva y de Lenguaje (CEHAL) con el propósito de habilitar a los niños que tienen deficiencias auditivas y, por ende, dificultad para hablar.

El CEHAL sostiene que el 90 por ciento de los niños que nacen sordos conservan restos auditivos que pueden aprovecharse para la adquisición del lenguaje y de esa manera integrarlos plenamente a su familia, la escuela y la sociedad.

Esta institución no es lucrativa y se sostiene con la aportación de los padres de familia, donativos y becas. **Se encuentra en Villahermosa 13-C, colonia Hipódromo Condesa y su teléfono es el 564-80-13.**

Cobro en carreteras

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes, a través de Caminos y Puentes Federales de Ingresos y Servicios Conexos, proporciona carreteras cómodas y seguras para el automovilista.

Algunas carreteras —las llamadas "de cuota"— tienen una tarifa que varía según el recorrido y las características del vehículo.

Para automóviles, pick-ups y panels, la cuota en las carreteras que parten de la ciudad de México son las siguientes (incluido el IVA):

México-Cuernavaca	22 pesos
México-Querétaro (Caseta Tepotzotlán)	36 pesos
México-Puebla	40 pesos
México-Teotihuacan	17 pesos

Comunicación obrera

A fin de permitir a los trabajadores organizados el uso de los medios de comunicación masiva, el Congreso del Trabajo lleva a cabo un Proyecto Integral de Comunicación Obrera.

Es así que difunde los programas "Expresión" y "Yo trabajador" por

TV y el noticiero radiofónico "Foro Obrero".

En "Expresión", transmitido durante 15 minutos de lunes a viernes por canal 8 a las 15:30 horas y en canal 11 a las 23:30, se analiza cada semana un tema de interés para el obrero.

"Yo trabajador" aborda la vida diaria del trabajador y se difunde todos los miércoles de 19:30 a 20 horas por canal 11.

"Foro Obrero" es un noticiero que aborda el diario acontecer del gremio de lunes a viernes a las 7:40 horas a través de XEMP, 710 KHZ.

A quién acudir ante la sospecha del cáncer

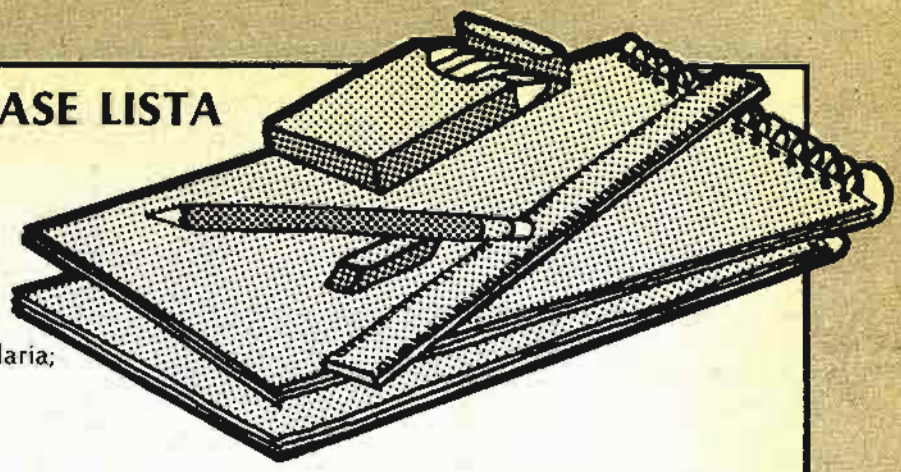
En México existen diversas instituciones que, de una u otra manera, combaten el cáncer. Algunas de ellas son las siguientes:

- **Dirección de Lucha Contra el Cáncer.** Entre sus programas contempla la detección de cáncer ginecológico. Para ello cuenta con "centros de detección y diagnóstico oportuno" en donde se examina periódicamente a las mujeres que lo solicitan, principalmente las consideradas de "alto riesgo", como son aquellas mayores de 20 años, con más de 2 hijos y que llevan una vida sexual activa. Sus servicios están enfocados a la población de escasos recursos que no tenga seguridad social; son gratuitos. Se encuentra en **Lieja 8, 9° piso y sus teléfonos son el 553-80-19 y 553-80-20.**

- **Asociación de Lucha Contra el Cáncer.** Recolecta y proporciona fondos para los enfermos indigentes que requieren tratamiento. Cuenta también con un servicio de información telefónica para el público que desea saber qué hacer y a dónde acudir en caso de sospechas respecto del padecimiento. Asimismo brinda atención personal y distribuye folletos sobre el tema. **El teléfono es el 286-00-11.**

- **Instituto Nacional de Cancerología.** Creado por decreto presidencial en 1946, persigue los siguientes objetivos: impartir atención

EN UTILES ESCOLARES, PASE LISTA A LO NECESARIO



✱ Con estos útiles basta

Año con año, el Consejo Nacional Técnico de la Educación distribuye una lista de útiles, suficientes para todos los grados de educación primaria y para secundaria; **no compre más.**

PRIMARIA:

Primer grado. Cinco pliegos de papel manila; un cuaderno de cuadrícula grande, forma italiana, de 50 hojas; un lápiz; una caja de seis lápices de colores; cuatro pliegos de papel lustre de diferentes colores; unas tijeras escolares; un pegamento; dos pliegos de cartoncillo blanco; y dos pliegos de cartoncillo negro.

Segundo grado. Tres cuadernos de 50 hojas (blancas, rayadas y de cuadrícula grande) de forma italiana; un lápiz; una caja con seis lápices de colores; unas tijeras escolares; una regla de 30 centímetros; y un pegamento.

Tercer grado. Tres cuadernos de 50 hojas (blancas, rayadas y de cuadrícula chica) de forma italiana; un lápiz, una caja con seis lápices de colores; y un juego elemental de geometría.

Cuarto grado. Tres cuadernos de 50 hojas (blancas, rayadas y de cuadrícula chica) de forma italiana; un lápiz; un bolígrafo; una caja con seis lápices de colores; un juego elemental de geometría (con transportador).

Quinto grado. Tres cuadernos de 50 hojas (blancas, rayadas y de cuadrícula chica) de forma italiana; un lápiz; un bolígrafo; una caja de seis lápices de colores; y un juego elemental de geometría (con transportador).

Sexto grado. Tres cuadernos de 50 hojas (blancas, rayadas y de cuadrícula chica; un block tamaño carta, blanco; un lápiz; un bolígrafo; una caja con seis lápices de colores; y un juego elemental de geometría (con transportador).

SECUNDARIA:

Para todos los grados. Cuatro cuadernos rayados, tamaño carta, de 100 hojas; dos cuadernos de cuadrícula chica, tamaño carta, de 100 hojas; un cuaderno mixto, tamaño carta, de 100 hojas; un juego de geometría; un lápiz plomo mediano o duro; una goma para borrar; una caja de doce lápices de colores; y un bolígrafo. Eventualmente podrá pedirse una carpeta de argollas, un cuaderno pautado, pegamento, cinta adhesiva de papel y una flauta dulce.

Cabe señalar que a partir del tercer grado de primaria en adelante, se requiere un diccionario. Y algo muy importante: **no pueden exigirse marcas, logotipos o lugares específicos de compra, por lo que usted puede adquirir los útiles en donde guste y le convenga más.**

✱ Cómo, dónde y cuándo comprar útiles más baratos

COMO: Aprovechando la campaña de abaratamiento encarada por distintos organismos oficiales: Secretaría de Comercio, Secretaría de Educación Pública, Secretaría del Trabajo y Previsión Social, Congreso del Trabajo, CONAMPROS, FONACOT, Instituto Nacional del Consumidor, CONASUPO Y DICONSA.

DONDE: Estos organismos instalaron centros de oferta en 83 ciudades importantes del país. Se adaptaron áreas especiales en los 110 "Conasuper" que hay a lo largo del país, además de 177 carpas y locales rentados, donde se expenden útiles y uniformes escolares con descuentos que oscilan entre el 15 y el 20 por ciento, respecto de los precios promedio vigentes en el mercado.

Por su parte, FONACOT destinó 50 millones de pesos en créditos para este programa. Todos los trabajadores tienen acceso a este crédito, para lo cual sólo se requiere ser mayor de 18 años, tener un año de antigüedad en el empleo y ganar desde una hasta 5 veces el salario mínimo.

Por último, no deje de consultar las listas de transparencias de precios que el INCO publica siempre para estas fechas.

CUANDO: Este programa está vigente desde el 18 de agosto y concluye el 21 de septiembre.

médica a los enfermos cancerosos, preferentemente a los de escasos recursos; prestar ayuda social, reeducación y rehabilitación a los pacientes; el estudio y la investigación clínica y experimental del cáncer; y la enseñanza y difusión de los conocimientos relacionados con el cáncer, tanto a médicos como estudiantes y enfermeras. Se encuentra en la calle de **Niños Héroes 151.**

- También puede acudir al Pabellón III del Hospital General o al Hospital de la Mujer. En provincia existen para tal efecto el Hospital Universitario de Monterrey, el Instituto de Radio, el Centro Anticanceroso de Mérida, el Hospital Central de Guadalajara, el Hospital Universitario de Puebla y el Hospital Universitario de Veracruz, entre otros. Con esto se busca que los habitantes de las zonas aledañas acudan a estos lugares y no se tengan que desplazar al D.F.

el consumidor en el mundo

La mala nutrición de los "Burguer"

Una enfermedad parecida al beri-beri, propia de los orientales con insuficiencia de tiamina por alimentarse a base de arroz sin cáscara, está surgiendo entre los jóvenes norteamericanos.

Lo anterior fue descubierto por el doctor Londsal de Cleveland, tras revisar a 20 personas —en su mayoría adolescentes— con carencia de tiamina.

Según las investigaciones, el origen de la insuficiencia se debe a la alimentación a base de papas fritas, galletas saladas, sandwiches, hamburguesas y algo de leche, que aporta una gran cantidad de calorías pero muy pocas proteínas.

Los jóvenes observados presentaron agresividad e irritabilidad desmesurada, además de dolores en el pecho y abdomen, insomnio, nerviosismo, terrores nocturnos y pesadillas, en algunos casos.

Como suele ocurrir en estas ocasiones, las opiniones a favor y en contra del galeno no se han hecho esperar; sin embargo, lo cierto es que las 20 personas investigadas han mejorado su estado físico, tras cambiar sus hábitos alimentarios.

(Ciudadano, España)

El café, también en manos de trasnacionales

El director del Instituto Mexicano del Café (Inmecafé), Manuel Aguilera, denunció que el 60 por ciento del mercado mundial de este grano está controlado por 8 compañías trasnacionales que, en última instancia, son responsables de la explotación y las maniobras ilegales que afectan a los campesinos de los países subdesarrollados.

Estas empresas son J Aron and Co. Inc., Socomex Coffee Inc., Volkart Brothers Ltd., Acli Coffee Co., The Folger Coffee Inc., Coca Cola Co. Food Division, General Foods Corporation y Bernhard Rothfos.

El funcionario precisó que las maniobras de estos monopolios originaron pérdidas por 1,600 millones de dólares (unos 36,800 millones de pesos) para los productores.

Bajo esas circunstancias se formó, primeramente, un Fondo Estabilizador de Precios del Café, con la participación de Brasil, Colombia, México, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Venezuela; mismos países que posteriormente formaron una empresa multinacional llamada Grupo Bogotá.

El Grupo, que produce el 54 por ciento de la cosecha mundial de café, busca establecer un frente común ante las trasnacionales para estabilizar los precios de este producto.

(Uno más uno, México)

CONSUMO LARGA DISTANCIA

En el mundo de la defensa al consumidor hay un personaje importante: la doctora Dorothy Willner, representante de la IOCU (Organización Internacional de Uniones de Consumidores) en la ONU, para asuntos relacionados con la protección al consumidor.

Además de doctora en sociología, Dorothy Willner es feminista activa y participó en el Año Internacional de la Mujer.

Recientemente estuvo en México en ocasión de la sexta sesión de la ONU sobre Compañías Trasnacionales. Revista del Consumidor **aprovechó la oportunidad para charlar brevemente con ella:**

Dorothy Willner (IOCU-ONU)

—¿En su opinión cuáles han sido los puntos relevantes de estas reuniones en relación a los consumidores?

—Estamos pidiendo leyes, regulaciones y prácticas en relación a la protección del consumidor en los países en vías de desarrollo, para que no sean inundados con productos inferiores, insalubres, inseguros, inútiles y de desperdicio.

—¿Cuándo empezó a interesarse en los asuntos del consumidor?

—Hay un interés natural ya que todos somos consumidores. Sin embargo, como profesora de sociología me interesó mucho poder hacer algo por los países en vías de desarrollo y también han sido un gran incentivo las personas que he ido conociendo ya que son muy activas y están muy comprometidas con su trabajo.

—¿Cuál ha sido su mayor satisfacción en el trabajo de protección al consumidor?

—El haber conseguido, a través de la IOCU, que se instrumentara y se reconociera que la protección al consumidor es un interés legítimo para la ONU. Hoy en día hay reuniones de las diferentes dependencias de la ONU sobre protección al consumidor. **[Carmelina Perea]**

Los que provocan escasez, los que ocultan mercancía, los intermediarios, los especuladores, los que venden kilos de 800 gramos, los que dan gato por liebre... están en la nueva publicación del INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Con el tema del momento: la defensa de la economía popular.

Sale los sábados y cuesta $ 1.00 el ejemplar.

periódico del
consumidor

Los filmes más costosos

Una investigación realizada por la revista norteamericana "Variety", puso al descubierto las 10 películas más costosas de toda la historia.

Con excepción de la producción italo-soviética "Waterloo", todas las demás cintas son norteamericanas y, en primer término aparece **"Cleopatra"** que pese a ser filmada hace casi 20 años sigue siendo la más costosa. Su preparación y rodaje duraron 5 años, durante los cuales se suscitaron infinidad de contratiempos; entre ellos, el famoso romance de Elizabeth Taylor con Richard Burton. Su costo fue de 40 millones de dólares.

Le siguen **"Viaje a las Estrellas"** (Star trek) que en 1979 costó 38 millones de dólares y, un poco más barata, la película **"Heaven's Gate"** (La puerta del cielo) que llegó a utilizar a más de 2,500 extras.

A continuación se anotan **"Flash Gordon"**, **"1941"** y **"Moonraker, Misión Espacial"**, que costaron 35, 33.5 y 30 millones de dólares, respectivamente. Con una inversión de 28 millones de dólares, se encuentra la producción italo-soviética **"Waterloo"** que utilizó, tan sólo para filmar la célebre batalla, un total de 19 mil extras.

Por último, la revista norteamericana cita a **"¡Tora! ¡Tora! ¡Tora!"**, que costó 25 millones de dólares, y a **"Superman, el film"** que requirió 24 millones de dólares.

(Variety, Estados Unidos)

Una ciudad que vive con el sol

A pocos kilómetros de París, "la ciudad luz", se está construyendo lo que pudiera llamarse "la ciudad sol"

Se trata de una urbe situada en un rincón del Rosellón francés y que obtendrá del sol toda la energía requerida; es así que actualmente se levantan 4 mil viviendas individuales y colectivas de cristal, con techado y paredes negras. Todos los componentes de la ciudad, así como la orientación de los edificios, están en función del óptimo aprovechamiento solar.

Actualmente la energía proporcionada por el sol ya se utiliza con buenos resultados en 496 viviendas ubicadas en las inmediaciones de París. Estas viviendas obtienen, cada una, 86 litros diarios de agua caliente a 45 grados centígrados, mediante el uso de 554 metros cuadrados de captadores solares dispuestos en 10 tejados de 31 edificios.

(París Match, Francia)

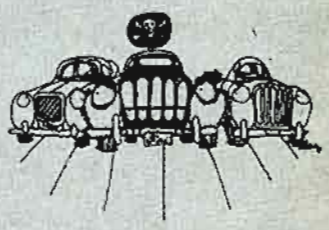
16 millones de Fords con problemas

El retiro temporal de la circulación de 16 millones de automóviles fabricados por Ford entre 1972 y 1979 parece inminente ante las presiones de los consumidores al gobierno norteamericano.

Esta medida obedece a que un error en el diseño de estos vehículos ha provocado alrededor de 6 mil accidentes, 98 muertes y 1,710 heridos.

El defecto, denunciado por la "Agencia Nacional para la Seguridad en las Carreteras", existe en los modelos automáticos que corren el riesgo de accionar la reversa mientras el auto se encuentra en "parking", con la sola vibración del motor o tras el cierre violento de una puerta.

De prosperar las quejas hechas al Gobierno por 23,000 propietarios de Ford, la compañía tendrá que hacer reparaciones que costarían entre 10 y 20 dólares por auto, lo que multiplicado por los 16 millones de unidades en circulación supondría un gasto enorme.



Cabe señalar que en los modelos 1980 ha sido rectificada la falla.

(El Universal, México)

La voz de los trabajadores

CONGRESO DEL TRABAJO
UNIDAD Y JUSTICIA SOCIAL

El azúcar: solución íntegra para quitar el sabor amargo

En junio pasado fue incrementado, en un 45 por ciento, el precio del azúcar. Sin embargo, el incremento fue sólo, por muy sorpresivo que les resultara a algunos, una consecuencia lógica de una serie de problemas en la producción que desde la década de los sesentas se soslayaron, en cierta medida, por medio del mantenimiento de un subsidio que en 1979 ascendió a 21 mil millones de pesos.

El aumento no ha sido la única sorpresa que a los consumidores ha dado el azúcar en los últimos tiempos: primero se dejó de exportar este producto; su precio aumentó y después vinieron periodos en los que escaseó.

Fue necesaria la importación

En los últimos años las explicaciones respecto a las deficiencias en la industria azucarera han abundado, pero el endulzante seguía escaseando y en la última zafra nuestro país tuvo necesidad de importar 530 mil toneladas del producto para satisfacer la demanda de la población.

El Gobierno Federal, consciente de que el simple retiro del subsidio y consiguiente aumento en el precio del azúcar no solucionaba realmente el problema, dio a conoer un Programa de Reestructuración de esa industria que impulsará la Comisión Nacional de la Industria Azucarera.

Programa de reestructuración

En el aspecto agrícola, dicho programa se propone dos objetivos: ampliar el cultivo de la caña a 160,000 hectáreas y elevar la producción promedio, que es de 70 toneladas, a 77 toneladas por hectárea. Para esto se han asignado 3,750 millones de pesos que se invertirán en los siguientes dos años.

Uno de los objetivos explícitos del Programa de Reestructuración es la elevación del nivel de vida de los trabajadores que participan en esa industria. Por ejemplo, se propone dedicar 30 centavos de cada kilo producido al beneficio de los cortadores. Los productores de caña, junto con los cortadores que contratan, son el sector azucarero que más bajos niveles de vida tiene. Es decir, la rama del azúcar ha seguido los pasos de otros sectores de la economía y la producción está sustentada en trabajadores del campo empobreci-

dos; es decir, la industria se ha apropiado de la riqueza que generan los trabajadores del campo.

El crecimiento de la superficie cultivada en los últimos años ha sido de 1.6 por ciento anual, y se estima que para lograr una producción de azúcar que permita además de abastecer el mercado interno, disponer de excedentes para la exportación, se requiere de un incremento anual del cinco por ciento.

Diagnóstico de un crecimiento insuficiente

El Programa de Reestructuración de la Industria Azucarera hace un diágnostico de la producción de caña en los siguientes términos: el insuficiente crecimiento de la producción se ha debido a una baja tasa de crecimiento de la superficie cultivada, así como al estancamiento de la tecnología del cultivo, principalmente en materia de fertilización, de riego, de tamaño de los predios y de otros factores que inciden en la productividad.

Todos esos problemas provienen fundamentalmente de la industria: el bajo precio que se paga por la caña y los rechazos frecuentes de la producción cañera por fallas administrativas de los ingenios, son elementos que han dejado sin incentivos la producción o el mejoramiento del nivel de vida de los cañeros, que frecuentemente tienen que buscar nuevas fuentes de trabajo para mantener a sus familias.

Recobrar la autosuficiencia

Así pues, la reestructuración de la industria azucarera se presenta ahora como la medida más adecuada para sacar a este sector del letargo en que se encontraba y para recobrar nuestra autosuficiencia en esta materia, a fin de que la producción del campo no siga enriqueciendo a unos cuantos a costa del sacrificio de los trabajadores agrícolas y sus familias y en demérito de todos los consumidores, sobre todo los de menores recursos, que son la gran mayoría.

Chiflidos y fanfarrias

CHIFLIDOS

Parece que el Salón del Hotel de México no se caracteriza por su buen servicio — y para muestra basta un botón.

La Asociación Nacional de Sobrecargos de Aviación contrató este salón para festejar su XX Aniversario. La primera anomalía fue que, pese a ser contratado para 2,000 personas, el servicio era sólo para 1,600; la fiesta estaba programada para las 20 horas y a las 21 horas apenas fueron abiertas las puertas.

La comida también fue muy deficiente, los organizadores habían pedido que se sirviera pollo, pero no contaban con que servirían alas solamente, quizá en honor a la noble profesión de los festejados, por lo que 2,000 personas tuvieron que repartirse las alas que había para 1,600. Como la sopa tampoco alcanzaba, los señores del salón lo resolvieron fácilmente: volvieron a servir los restos de sopa que habían quedado en los platos de los comensales desganados.

Y no es todo; pese a que una conocida empresa les había regalado el ron, lo cobraron, pero sin refrescos porque no había.

Por todo el "servicio" cobraron 600,000 pesos, pero los organizadores piden que se les devuelva por lo menos la mitad, ya que los asistentes exigen la devolución de lo pagado por el boleto.

FANFARRIAS

En esta ocasión las fanfarrias, muy merecidas por cierto, son para Telefunken y Philco. Ambas empresas, como la mayoría de los fabricantes de electrodomésticos, tenían multitud de quejas ante la Procuraduría Federal del Consumidor. Una vez solucionadas se dieron a la tarea de rastrear los principales motivos de las quejas.

El rastreo los llevó a determinar cuáles eran las fallas más comunes en sus aparatos y, acto seguido, se dirigieron a su línea de montaje y con sus proveedores de partes para ajustar los tornillos correspondientes. Como resultado se obtuvo una mayor calidad en sus aparatos y un mejor servicio para sus clientes.

[Información: Procuraduría Federal del Consumidor]

5 RESPUESTAS SOBRE PROMOCIONES Y OFERTAS

Este reglamento es suyo, hágalo valer

Cuando, a principios de mayo, se dio a conocer el Reglamento sobre Promociones y Ofertas, es probable que muchos consumidores no hayan prestado atención a la noticia. Y sin embargo, esta medida los involucra directamente. Si bien está dirigida a la práctica de industriales y comerciantes —con el fin de evitar excesos, engaños y deformaciones del mercado—, son los propios consumidores quienes deben estar al tanto de sus disposiciones. Al fin de cuentas, es cierto aquello de que "el mejor inspector es el consumidor".

1

¿De qué modo concreto protege el Reglamento a los consumidores, con el fin de que no se realicen más promociones engañosas o que induzcan al consumo excesivo o superfluo?

Hay varias disposiciones en este sentido, y el modo más fácil de entenderlas —y vigilar que se cumplan, o denunciar las violaciones— es a través de ejemplos concretos.

•Anteriormente, los industriales podían tentar al público con la posibilidad de participar en algún sorteo o concurso, pero para ello, el consumidor debía enviar más de una corcholata, etiqueta, envoltura, tapa, empaque o estampita de determinado producto. (Recordar el famoso caso del concurso de corcholatas de Coca-Cola, que aunque todavía no existía el Reglamento, mereció sanción y clausura de la embotelladora por parte de las autoridades). Y es que, con promociones de este tipo, se inducía a los consumidores —generalmente niños— a comprar el producto en grandes cantidades, y no porque se necesitara, sino con el solo fin de obtener la colección de contraseñas y de participar en el sorteo.

Ahora, y merced al Reglamento, no se autoriza ninguna promoción que tenga estas características. Ejemplo: en fecha reciente la Secretaría de Comercio no autorizó la promoción de ciertas paletas heladas ¿Motivo?: se solicitaba que los niños canjearan las envolturas. Otro rechazo: la promoción incluía distintas figuras de estambre coleccionables. Y una tercera, que ostenta el "orgullo" de ser la primera que se rechazó apelando al flamante Reglamento: se solicitaba una promoción de cervezas, aunque en principio están permitidas, en este caso no se autorizó porque los fabricantes exigían el envío de 6 "abresolos" de latas. Distinto hubiera sido el dictamen si sólo se hubiera tratado de una contraseña; pero de este modo, se estaba induciendo a consumir apresuradamente las cervezas con el fin de tener acceso a la promoción.

•Otra disposición que vale la pena destacar es aquella según la cual no se expide la autorización cuando "el bien materia de la promoción o el incentivo resulten de escasa o nula utilidad para el consumidor".

¿Y esto qué quiere decir? Nuevamente, un ejemplo permitirá entenderlo. "Por supuesto que es difícil, o sutil, definir qué es útil o inútil. Pero hace poco nos solicitaron autorizar una promoción de refrescos, en la cual el incentivo eran tapones para botellas. Pues bien, requerimos que nos trajeran una muestra de esos tapones, ya que en teoría, ese objeto podía ser útil, pero dependía de cómo fueran en realidad. Y sucedió que luego de ver los tapones, no autorizamos la promoción: eran unos frágiles taponcitos de plástico con formas de sombrero, en distintos diseños y colores. No sólo se trataba de objetos poco útiles, sino que además, se estaba disfrazando con ellos la verdadera intención de la promoción: tentar a los niños para

que compraran muchos refrescos hasta completar su colección de distintos sombreritos". Todo esto lo explica el licenciado Alejandro Conde —de la Secretaría de Comercio—, y sirve para entender hasta qué punto el Reglamento permite poner claridad en un intrincado laberinto: el de ciertas prácticas comerciales cuya sofisticación encubre y promueve el consumismo. Sobre todo, en lo que hace a los niños, que merecen especial atención en el Reglamento: "No se autorizarán promociones comerciales cuando se fomente el hábito de consumo innecesario, particularmente en los niños" (Artículo 4°, fracción VIII).

2

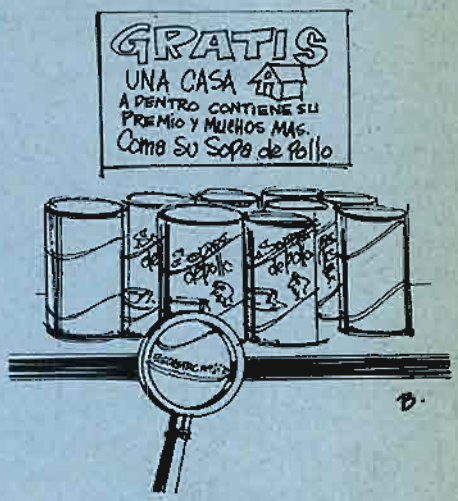
¿Es cierto que, de acuerdo con este Reglamento, ya no se podrán realizar promociones de tabacos y bebidas alcohólicas?

Sí, pero además, tampoco de aquellos productos que las autoridades juzguen dañinos para la salud o el medio ambiente. (Quedan exceptuados de esta medida la cerveza y los vinos de mesa).

3

¿Qué requisitos se exigen en lo referente a la publicidad de las promociones?

A partir del Reglamento, el industrial que quiera lanzar al mercado cualquier promoción, deberá precisar en la publicidad el día en que se inicia y termina, o solamente el día en que se inicia, cuando el ofrecimiento se haga en relación al volumen de mercancías. Todo esto, para evitar que los consumidores acudan ilusionados a cualquier establecimiento, y allí le digan que "la promoción ya no existe". Si en la publicidad no se especifican estos datos, el consumidor podrá exigir que le cumplan, cualquiera que sea la fecha.



Controle también que en la publicidad de determinada promoción que le llamó la atención, figure el número de autorización otorgado por la Secretaría de Comercio. Así lo exige el Reglamento; si no aparece, es probable que esa promoción esté fuera de la ley y usted corra el riesgo de un engaño.

4

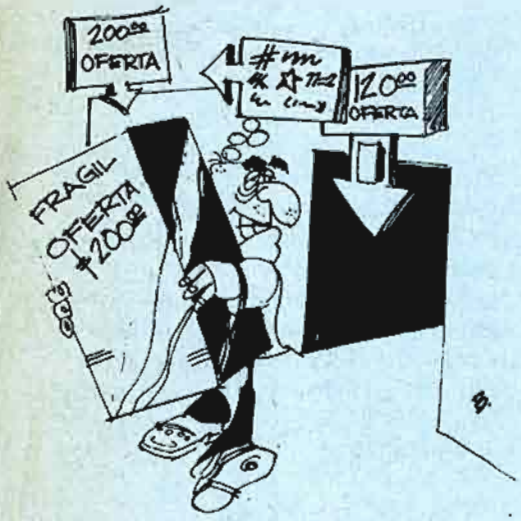
¿De qué modo protege el Reglamento al consumidor cuando se trate de las tan tentadoras —y muchas veces, engañosas— ofertas?

En el caso de las ofertas, precisamente, es indispensable hablar de la "autoprotección" y la "autodefen-

sa" de los consumidores. Y esto, en el sentido de que ni un ejército de inspectores de la Secom podría controlar con precisión ya no a los grandes establecimientos, sino a los cientos de comercios que utilizan las ofertas como práctica comercial habitual.

Vayamos a los ejemplos una vez más:

•Es posible que la tienda que está en la esquina de su casa anuncie muy llamativamente que tiene en oferta determinado producto. Pero si usted lo compra y luego comprueba que la "oferta" no era tal porque en otros comercios el precio es igual o menor, no se quede



de brazos cruzados: esa supuesta oferta estaba contraviniendo el artículo 19 del Reglamento y usted tiene derecho a denunciar la situación para que intervengan las autoridades.

•En cuanto a la publicidad de las ofertas, hay algunos puntos muy interesantes. Uno de ellos señala que en la publicidad deberán señalarse claramente los bienes o servicios comprendidos en la oferta. ¿Y esto qué quiere decir? Que, por ejemplo, ya ningún establecimiento podrá anunciar impunemente: "Descuentos a la mitad de precio en camisas". Si no se especifica qué tipo o marcas de camisas son las que gozan del descuento, el consumidor está facultado a entender que se trata de **todas** las camisas. Aun las de marca más prestigiada, que significativamente nunca entran en las ofertas.

Lo mismo sucede con la cantidad de bienes o servicios que se anuncian como rebajados: la publicidad

deberá señalar cuántos tiene derecho a adquirir cada consumidor. Si este dato no figura, quiere decir que la cantidad es ilimitada, y a la mera hora, ningún vendedor podrá decirle: "Lo lamento, pero no puede comprar más de un artículo de los que están en oferta".

Por último, el Reglamento lo protege a usted de "trampitas" como ésta. Recientemente recibimos en el INCO la siguiente queja: "Vi anunciada la oferta de un portabebé con pañalera, y al llegar a la tienda en el mismo día en que la oferta salió anunciada, la encargada me dijo que los portabebés rebajados ya se habían terminado. Como alternativa, me ofrecían otros, pero por supuesto, eran más caros"

En este caso, usted tiene derecho a exigir que le vendan ese producto al precio que fue anunciado, porque —de acuerdo con el Reglamento— ninguna oferta puede durar menos de un día, y si en la publicidad no se había indicado fecha de terminación, el consumidor puede entender que la oferta es indefinida.

5

¿Son válidas las promociones en las que se pide la entrega de un vale o cupón?

Sí, bajo ciertas condiciones. Por ejemplo, que todos los productos o paquetes que entran dentro de la promoción, contengan esos vales o cupones. Esto quiere decir que si usted vio en televisión el anuncio de una promoción de este tipo, y luego compra el producto pero el vale

"brilla por su ausencia", está en condiciones de denunciarlo y exigir que se cumpla lo anunciado. Por otra parte, las autoridades exigen también que sean suficientes los establecimientos en que el consumidor podrá canjear los vales por el bien o servicio adicional.

DONDE QUEJARSE

Dirección Gral. de Desarrollo del Comercio Interior (Secom): Subdirección de Relaciones Comerciales - Departamento de Prácticas Comerciales: 761-2222, extensiones 602, 607 y 617. Cualquier consumidor puede llamar en el horario de 9 a 14 y de 16 a 19 horas.

Procuraduría Federal del Consumidor. Subdirección de Verificación: 761-3801 y 761-3811, extensiones 137 y 238.

No tiremos ni un frijol

El punto final de muchos alimentos no es el estómago sino el bote de la basura. Esto ocurre en nuestro país, donde la desnutrición es un grave problema y el precio de la comida sube más rápidamente que los salarios. Una paradoja inadmisible, que exije el compromiso de los consumidores para evitar el desperdicio alimentario.

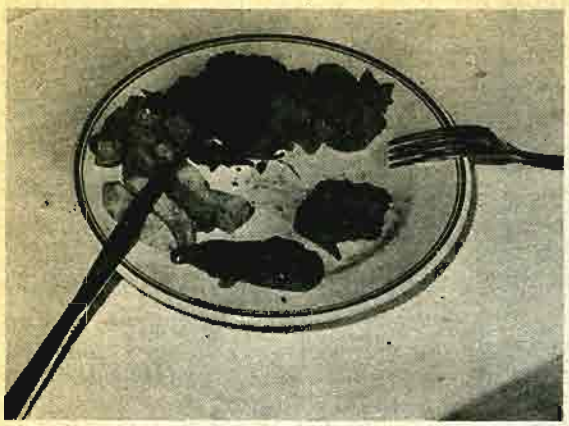
¿Seguro que no existe alguna alternativa de consumo antes de que esos restos vayan a la basura?

Quizá pueda parecer exageración, pero si reparamos en que todos los días cada familia mexicana desperdicia un alto porcentaje de sus alimentos, cabe decir que, actualmente, no podemos darnos el lujo de tirar ni un frijol.

De acuerdo con una investigación realizada durante 1974 en Xochitepec, Xochimilco, por el departamento de Nutrición del Instituto Nacional de la Nutrición (INN), cada una de las familias de clase media baja estudiadas, desperdiciaba 252 gramos diarios de un total de 3 kilos 313 gramos de comida; además, otros 485 gramos los daba a los perros, gatos y gallinas, por lo que sólo consumía 2 kilos 576 gramos. **El principal derroche se detectó en la tortilla, jitomate, frijol y cebolla.**

Lamentablemente parece que las cosas no han cambiado mucho. A decir del doctor Oscar Moreno, jefe del departamento de Epidemiología de la Nutrición del INN, **"dentro de nuestra cultura consideramos que algunos alimentos carecen de prestigio social, como pueden ser algunos vegetales y cereales; entonces se destinan a los animales que posee la familia. Un ejemplo de esto es el maíz, conforme la gente asciende en su nivel socioeconómico tiende a sustituirlo por otro tipo de alimentos más sofisticados; tenemos varios dichos al respecto como aquel de '¿tortilla? se me baja el talón', o '¿frijoles? se me olvida el inglés', los cuales no tienen importancia aparente pero reflejan una determinada actitud hacia los alimentos".**

"El desperdicio a nivel casero —prosigue— **se debe también a**



Dejar comida o "limpiar" el plato: dos actitudes ante el derroche

ciertos hábitos consumistas. No compramos lo que necesitamos, sino en exceso y luego por eso desperdiciamos. Y vuelve aquí el prestigio social de quien dice 'yo tengo tanta comida que puedo darme el lujo de desperdiciarla' ".

Por su parte, el licenciado Juan Ramírez Hernández, jefe del departamento de Estudios Económicos Alimentarios del INN, afirma que los mexicanos tenemos una conducta derrochadora de recursos. **"Somos bastante dadivosos y a cualquier visitante le obsequiamos un refresco y un taco de frijoles, aunque sea; es una conducta que no se puede comparar con la de los europeos, quienes si obsequian algo es sólo un té o un café. Ellos tienen una costumbre que para nosotros puede resultar ridícula, pero creo que es la más adecuada: dejan limpios los platos".**

"En cambio —prosigue Ramírez—, **los mexicanos estamos acostumbrados a dejar ciertos excedentes dentro de nuestros platos. Sentimos que si no dejamos algo nos pueden criticar por hambrientos o por faltos de educación".**

Las causas, muy variadas

Pero hay otras razones que llevan al desperdicio. A nivel nacional el doctor Moreno apunta que **"en muchas comunidades la fruta y la verdura se pudre porque la gente no está acostumbrada a consumirla. Quizá el ejemplo más dramático sea el pescado; por no tener el hábito de ingerirlo, se desperdicia en grandes cantidades en un país como el nuestro, que tiene una gran riqueza de alimentos del mar".**

Algunos especialistas sostienen además que el 10 por ciento de frutas y verduras se desperdician en el transporte desde la zona productora hasta los mercados. Esto sin contar con el desperdicio que se origina en los mismos mercados, ni con el derroche que existe en los propios hogares que, de acuerdo a la investigación realizada en 1974 por el INN, asciende al 3.7 por ciento en el caso del frijol; al 5.3 por ciento de tortilla; al 15.9 por ciento de cebolla; y al 23.5 por ciento de jitomate. Además, el mismo informe detectó que el 8.6 por ciento de jitomate que se compra se le da a los animales, al igual que el 9.3 por ciento del frijol, el 17.7 por ciento de tortillas y el 23.8 por ciento de cebolla.

Otras razones que llevan a esta nociva costumbre las expresa el doctor Moreno: **"Los niños mayores de un año indudablemente ya están en capacidad de comer prácticamente todo lo que la familia consume; pero la madre compra alimentos especiales para el niño, lo que representa un gasto importante e innecesario, ya que desde el punto de vista nutricional no hay justificación para que un niño de esa edad tenga una dieta diferente".**

Otros factores que intervienen en el desperdicio son resultado de que en algunas familias se prepara un guisado distinto para cada miembro de la familia; eso lleva a tirar ollas enteras de comida. **"Tenemos malos hábitos y poca conciencia de lo que se está viviendo en México, pues no estamos ahora para tirar ni un alfiler",** señala la directora de un Centro de Bienestar Familiar del IMSS, y lanza una sentencia: **"la gente a la que por descuido se le echaba a perder la carne, ahora va a tener que pensar tres veces".**

Pero no solamente en los hogares se desperdicia la comida. El señor Vicente Lee, fundador y gerente general del restaurante de especialidades cantonesas Mauna Loa, apunta que **"invariablemente —y como signo de buena educación— la gente deja restos de comida en sus platos, a diferencia de lo que hacen los chinos, quienes aprovechan prácticamente todo elemento comestible".**

Sobras refrigeradas y nuevos platillos: una opción para evitar el desperdicio

El refrigerador: una gran ayuda

En la mejor conservación de los alimentos, el refrigerador juega un papel importantísimo; sin embargo, hay que seguir algunos consejos para aprovecharlos al máximo.

A decir de Estela Navarrete del IMSS, las carnes y los mariscos duran meses si se guardan en el congelador, pero conviene meterlos separados en porciones, para no tener que descongelar toda la carne cada vez que se vaya a consumir. Jamás hay que congelar dos veces la misma carne, ya que esto acelera la descomposición.

"Si la carne está muy congelada —recomienda Estela Navarrete— **se puede descongelar metiéndola en una bolsa de plástico y sumergiéndola en agua fría, pues si se utiliza agua tibia o caliente se pierden sus propiedades nutritivas".**

En cuanto a la duración de los alimentos refrigerados, la señorita Navarrete explica que depende de la cantidad de veces que se abra y cierre el refrigerador, pero en promedio un guisado o cualquier alimento cocido dura tres días, al igual que la leche y sus derivados. Precisa que las frutas, verduras y huevos pueden durar hasta dos semanas, pero que el huevo no debe congelarse ya que pierde sus propiedades.

Con respecto al sitio que deben ocupar los alimentos, la señorita Navarrete señala que **"en la parte superior se guardan los quesos, la crema y la leche; en la parte media los sobrantes de comida y abajo las frutas, verduras y huevo. En caso de haber mariscos, los lácteos deben colocarse en la parte media para que no absorban el sabor".**

Agrega que las frutas y verduras deben refrigerarse ya lavadas para que no se reproduzcan los microorganismos, y que conviene guardar la lechuga, el cilantro y el perejil en bolsas de plástico dentro del refrigerador.

"Las frutas de aroma fuerte como el melón y la guayába —puntualiza— **no se refrigeran ya que pueden volverse indigestas, es preferible envolverlas en papel encerado y guardarlas en algún lugar fresco. Para que las fresas conserven sus valores nutritivos se espolvorean con azúcar y se meten tapadas al refrigerador".**

Empero, no siempre existe refrigerador; en ese caso hay otros métodos de conservación. **"La crema y la leche** —indica Navarrete— **se sumergen en un recipiente con agua fría o, si lo hay, en hielo. Igualmente se puede abrir un hueco debajo de la tierra y guardar allí los alimentos debidamente protegidos, ya sea en frascos o envueltos en papel".**

[M.L.D.]

Fuera de lo que se deja en los platos, el señor Lee señala que prácticamente no tiran la comida, **"porque como se refrigera, el platillo sirve para el día siguiente. En último caso, si algún platillo tiene tres o cuatro días en refrigeración y no tiene salida, se lo damos a la perrita del personal; pero no lo tiramos".**

Según el doctor Moreno, lo que más se desecha en el hogar son excedentes de tortilla, pan y guisado; mientras que el licenciado Ramírez apunta que el caldillo de frijol se tira con frecuencia, dado que se considera que no aporta ningún nutrimento, pese a que en realidad posee el 2 por ciento de proteína. **"También se tiran algunas escamas de cebolla cuando todavía son útiles",** agrega Ramírez, quien expresa con cierta indignación: **"en el caso del jitomate se desperdicia el jugo sin saber que tiene vitaminas; igualmente mucha gente elimina la orilla de las tortillas, o bien las tiran o se las dan a los animales cuando están duras; cuando se las dan a los puercos no es tan grave pues indirectamente el ser humano las llega a consumir, pero dárselas a los perros sí es un verdadero desperdicio. Lo mismo sucede con la gran cantidad de leche que consumen perros y gatos".**

Se puede evitar el desperdicio

Quizá muchas familias consideran que el desperdicio es algo inevitable, ligado irremediablemente al consumo; sin embargo existen muchos caminos para aprovechar, si no toda, cuando menos gran parte de la comida que de otra manera termina en el bote de la basura.

Al respecto, es sabia la voz de la señora Rosa Montiel Gutiérrez, consumidora que tiene dos hijos: **"Yo no soy afecta a tirar la comida, guardo los sobrantes en el refrigerador. Si me sobra tortilla, al día siguiente hago tostadas, chilaquiles o sopa de tortilla; si me sobra bolillo lo guardo para molerlo. La fruta nos la comemos rápido, pero por ejemplo ayer saqué un melón que tenía como 15 días y preparé agua. Cuando los plátanos se ponen negros los rebano y se los doy a los niños con crema y azúcar".**

Otra ama de casa, la señora Martínez de Alatriste, quien tiene un hijo de dos años, también da su punto de

vista y comenta que le sobra poco ya que su esposo no come en casa; **"además** —puntualiza— **yo me como lo que va sobrando de un día para otro; en cuanto a la carne, la cuezo toda y voy sacando para todos los días, lo mismo hago con el pollo. Normalmente refrigero los alimentos en envases herméticos de plástico para que no se contaminen con los olores".**

Pero lamentablemente no todas las familias tienen el mismo cuidado. **"Cuando tengo carne molida** —comenta la señora Margarita Villaseñor, madre de dos niños— **la condimento toda para que no se eche a perder y un día hago hamburguesas y al otro día albóndigas. Lo que sí se me echa a perder frecuentemente es el puré de jitomate que tengo que tirar aunque lo guarde en el refrigerador; me dura dos días máximo. Lo mismo la ensalada, si me sobra, al día siguiente la tengo que tirar porque ya no sirve".**

Lo que sucede es que la señora Villaseñor, al igual que muchas amas de casa mexicanas, desconocen que el puré de jitomate se conserva más tiempo si después de ser sacado de la lata se fríe con aceite y cebolla y se refrigera. En cuanto a la ensalada se puede aprovechar si se le agrega mayonesa, mostaza, un poco de sal y unas gotas de salsa Tabasco. Asimismo, se pueden aprovechar los elementos de la ensalada para preparar sopa o crema de verduras.

Otras veces lo que sobra son papas, enteras o en puré. **"En ese caso** —sugiere Jorge Wilke, jefe de cocina internacional— **se puede preparar crema de papa o croquetas de papa con un poco de pollo, pescado o carne que también haya sobrado. También se puede hacer ensalada rusa o papas a la vinagreta, por ejemplo".**

Cuando lo que sobra es pan, la alternativa es el clásico postre "budín de pan".

En ocasiones, la comida se tira no porque sobra, sino porque no queda bien preparada o, sencillamente, no estamos acostumbrados a comerla. En el primer caso se encuentra el arroz salado; para no tirarlo, la señorita Estela Navarrete, orientadora en el Programa de Mejoramiento de la Alimentación en el IMSS, recomienda **"taparlo con un lienzo húmedo mientras continúa hirviendo durante unos minutos; el lienzo absorberá la sal".** En el segundo caso se encuentran las cáscaras de algunas frutas y verduras que, pese a ser nutritivas, terminan sus días pudriéndose en el bote de la basura. El señor Wilke habla al respecto y señala que la cáscara de la naranja se puede poner a cocer en tiritas y preparar mermelada, mientras que con la cáscara de piña se puede hacer vinagre o tepache.

"La cáscara de las papas —prosigue el jefe de cocina internacional— **sirve para hacer botanas; basta dejarlas secar y luego freír con aceite y sal".**

En cuanto a la pera y la manzana, conviene lavarlas bien y comerlas con cáscara, ya que aportan al organismo el residuo de celulosa necesario para el buen funcionamiento del intestino. Lo mismo puede decirse de los cereales con cáscara como el trigo integral.

Por su parte, la señorita Navarrete expresa que con la clara de los huevos que muchas señoras tiran al darles las puras yemas a sus hijos, se puede preparar merengue, o incluso un pastel.

Por desconocimiento, ciertos alimentos nutritivos sólo se usan para las mascotas

También los nutrientes se desperdician

Pero no sólo se desperdicia la comida al tirarla o dejarla echar a perder. Muchas veces, aun en los alimentos que ingerimos hay un desperdicio de nutrientes cuando no reparamos en ciertos secretos que guardan los alimentos.

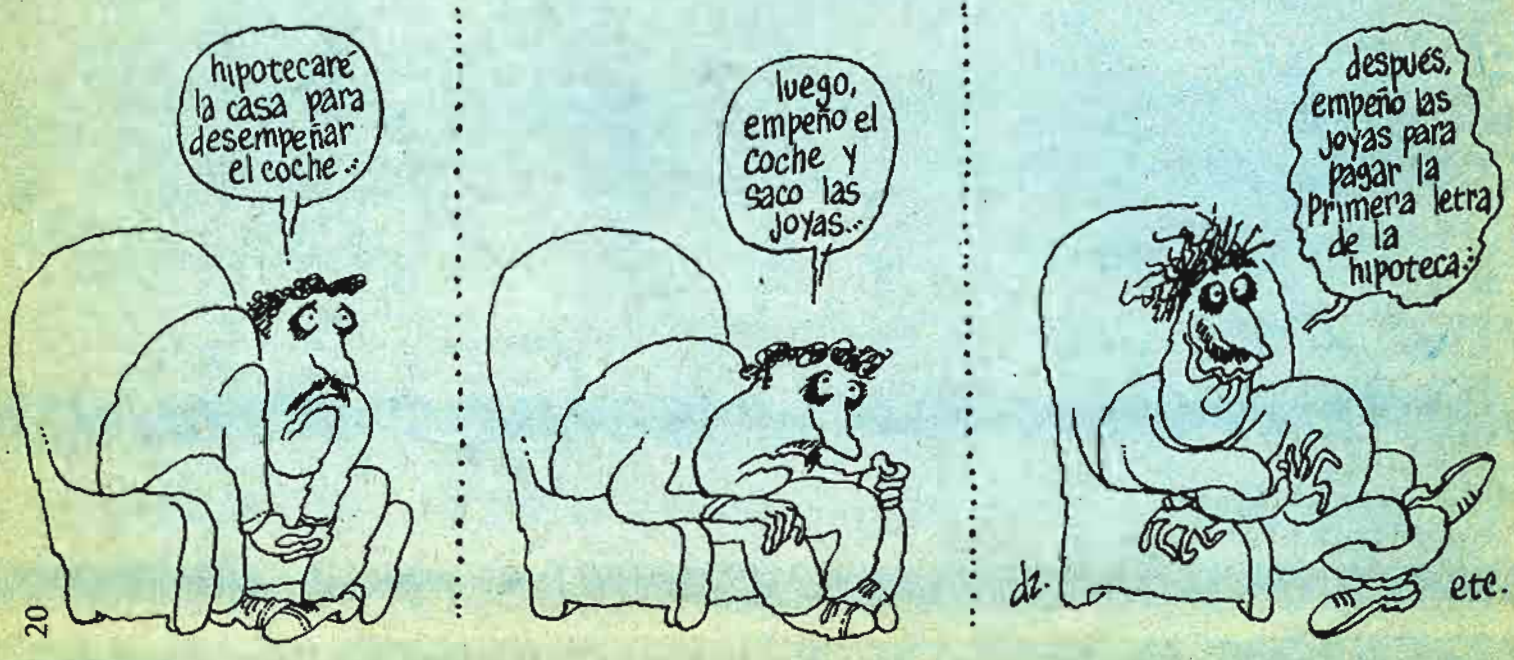
Por ejemplo, algunas amas de casa no saben que la lechuga no se debe picar sino cortarse en trozos anchos para que no pierda la vitamina C por oxigenación (cuando entra demasiado oxígeno al alimento). Lo mismo sucede con el jugo de naranja; se oxigena cuando pasa mucho tiempo después de preparado, aun en el refrigerador, por lo que debe consumirse inmediatamente después de exprimir las naranjas; de lo contrario pierde gran parte de sus vitaminas. Este es el caso de los jugos que venden en la calle y que se preparan con mucha anticipación.

Estos y muchos otros secretos guardan los alimentos; descubrirlos no es difícil, basta un poco de imaginación para aprovechar toda la comida que compramos, pues el derroche no sólo implica gastos innecesarios —habrá a quien le sobre el dinero— sino que bien puede calificarse como una actitud criminal en un país donde 19 millones de personas padecen problemas alimentarios.

[Información: Mary Lou Dabdoub]

La vida en abonos

Tal como reza el antiguo refrán, pocos consumidores estarían en condiciones de afirmar que "de este crédito no he de abusar". Y en realidad, ¿se trata de uso o abuso? ¿Constituyen una necesidad o un recurso para gastar más? En éste y en los próximos artículos de una serie sobre el crédito trataremos, precisamente, de orientar sobre las distintas modalidades de este sistema, al que resulta tan fácil "entrarle"... sin encontrar luego la salida.



El fenómeno del crédito no es un invento moderno. Es casi tan antiguo como la civilización. Pero lo que es sumamente moderno es la fascinación que los mexicanos sienten por los créditos. Gozar de uno de éstos proporciona estatus. Pero es también una de las mejores maneras de tener siempre los bolsillos flacos.

Para adquirir bienes inmuebles, en la inmensa mayoría de los casos hace falta recurrir a un préstamo hipotecario, pues sólo una minoría muy pequeña cuenta con recursos suficientes y propios para comprar su vivienda.

Si se trata de adquirir bienes duraderos y de consumo, pues ahí van todos, también, en procura de un crédito que haga aparentemente más fácil la consecución de esos bienes. Los establecimientos comerciales, abrumadoramente, contribuyen a ampliar este mercado ofreciendo créditos para comprar prácticamente cualquier cosa. Y ahí surge la fascinación. "Pos si es muy fácil, por qué no entrarle" Y uno entra. Y después no sale.

No sólo las tiendas, sino también los bancos promueven el uso de créditos de todo tipo. Y resulta que hasta por tomar un café o por comprar un foquito de luz, se ofrece financiamiento.

La idea es que los consumidores aumentan su capacidad de compra, al poder diferir sus pagos en cuotas generalmente mensuales. Y los consumidores asienten, encantados, sin reparar en que ese supuesto aumento es en realidad una forma de deterioro a largo plazo, de endeudamiento y de encarecimiento por el necesario pago de intereses.

Pero la fascinación crediticia parece no detenerse. Dada la importancia económico-social que ha adquirido el crédito en la vida moderna, algunas empresas también han instituido el crédito a su personal, como prestación adicional. Los sindicatos también han entrado en la carrera, e incluso existen personas que realizan préstamos familiares, amistosos (en muchos casos, agiotistas) y el frenesí consumista continúa en aumento.

Una muestra realizada por el Instituto Nacional del Consumidor, es particularmente significativa a este respecto.

En materia de **Crédito Hipotecario,** el 28.7% de los entrevistados de clase media baja mencionó tener casa propia, y el resto (71.3%) carece de ella. En la clase media-media, es el 69.3% el que es propietario; y en la media-alta, el 71.3%.

Pero entre los que sí son propietarios, alrededor del 30% promedio (en las tres clases consideradas) está actualmente pagando créditos. Esto indica una limitación financiera, pues demuestra que la mayoría no tiene estos créditos (los más necesarios, y se diría que los menos perjudiciales). Las cuotas promedio de pago mensual por dichos préstamos resultaron ser desde los 3000 pesos en la clase media-baja hasta los 12,000 de la clase media-alta con tasas de interés que van desde el 8 al 25% anual, ya que en la muestra se entrevistaron personas con créditos de hace 10 años a la fecha.

Nadie repara en los intereses

En cuanto a las **tarjetas de crédito bancarias,** queda demostrado que el crédito bancario es uno de los grandes incentivos para el consumo. La encuesta apreció que éste es el mecanismo financiero más utilizado por las clases medias del país, ya que el 14.8% de la clase media baja, y el 42% de las clases media-media y media alta, cuentan por lo menos con una tarjeta. (Las más usadas son Bancomer, Banamex y Carnet, en ese orden).

Pese a esta alta tasa de utilización, la muestra indicó que el 60% de cada segmento expresó desconocer el tipo de interés que paga por el uso de sus tarjetas, lo que señala que **el consumidor tiene mayor preocupación por el solo hecho de obtener créditos, sin importarle bajo qué condiciones los está adquiriendo,** lo que es francamente atentatorio contra cualquier economía familiar.

Más sorprendente aún es saber que, en general, el tipo de artículos más solicitados con este tipo de créditos es la ropa y, en segundo lugar, los comestibles. Pero también tienen utilización muy alta para viajes, diversiones y pago de restaurantes.

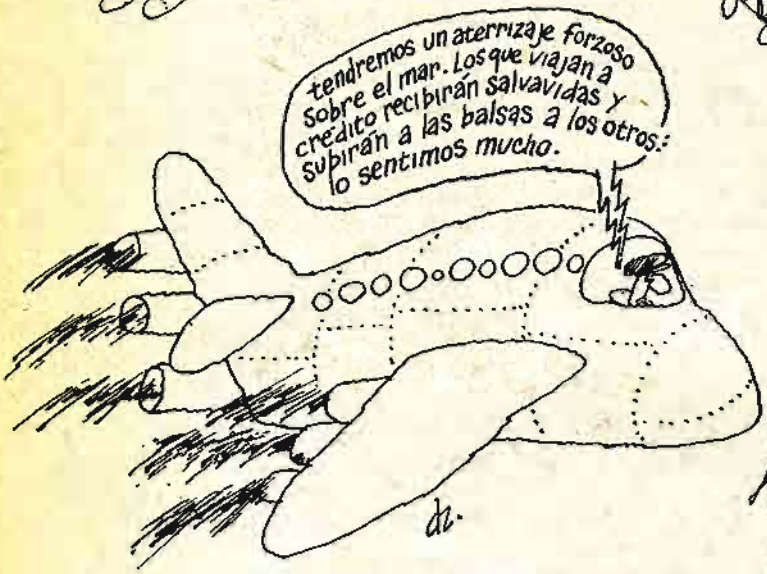
Respecto de las otras tarjetas, las de **crédito comercial,** son de frecuente empleo en las tiendas departamentales y se han constituido a últimas fechas en una de las más importantes fuentes de financiamiento. Son utilizadas por el 29.5% de los encuestados de nivel medio-bajo, el 35.3% del nivel medio-medio y el 34.7% del medio-alto.

En este grupo de comercios, se destacan las promociones crediticias de tiendas como Liverpool, Sears, El Palacio de Hierro, Salinas y Rocha, etc. A tal grado llega la importancia de este tipo de créditos que el 65.6% de la clase media-baja, el 34% de la clase media-media y el 40% de la clase media-alta entrevistados declaró que "si no contaran con esta facilidad crediticia hubieran dejado de realizar tales adquisiciones"

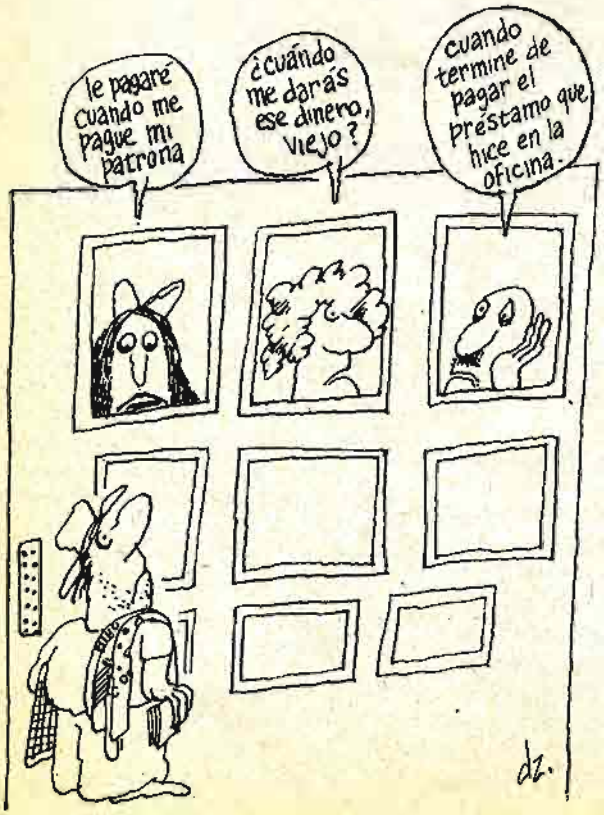
Otro dato interesante, desprendido de la encuesta, es que más del 80% del crédito comercial es destinado a comprar ropa y artículos para el hogar. Las condiciones de estos

me angustio Dr., se me juntan las letras
no Dr. las letras del coche
entonces su problema es óptico.
dz.

verán: yo me sentía "una "doña nadie", ¡hasta que empecé a comprar a crédito!...
dz.


tendremos un aterrizaje forzoso sobre el mar. Los que viajan a crédito recibirán salvavidas y subirán a las balsas a los otros.: lo sentimos mucho.
dz.

¿me podría prestar para una quiniela?
CREDITOS
dz.


le pagaré cuando me pague mi patrona
¿cuándo me darás ese dinero, viejo?
cuando termine de pagar el préstamo que hice en la oficina.
dz.

pues, ¡tú no eres de confiar!
¿por qué?
porque no tienes crédito en ningún almacén y no le debes a nadie.
dz.

créditos son variables, pues existen créditos a corto plazo (3 o 4 meses) que no cobran intereses, a mediano plazo (6 meses) con una tasa de 2% mensual, y a largo plazo (más de 6 meses) de 2.5% mensual. Obviamente, éstos pueden fluctuar según el establecimiento.

El **crédito bancario,** por su parte, es una modalidad de poca utilización en las clases medias, fundamentalmente debido a las dificultades para obtener préstamos directos en las instituciones bancarias. No obstante, como era de prever, la encuesta demostró que la tendencia es notable en el sentido de que las clases altas sí son beneficiadas con este tipo de préstamos, prácticamente inaccesibles para los sectores de menores recursos.

Laborales: los mejores

En cuanto a los **créditos laborales,** se observó que son empleados por el 5.7% de la clase media-baja, el 12.6% de la clase media-media, y el 2.6% de la media-alta. El hecho de que este tipo de créditos sea utilizado en mayor proporción por la clase media-media, se debe a que son otorgados en su mayoría por el IMSS y el ISSSTE. En cuanto a los segmentos medio-bajo y medio-alto, el uso es a muy pequeña escala porque suele tratarse de empleados de pequeñas empresas con poca capacidad financiera para otorgar créditos y de profesionales con altos ingresos, respectivamente.

La mayoría de estos créditos causan intereses de tipo social, por lo que se consideran los más bajos del mercado. Por ejemplo, el ISSSTE —en los préstamos a corto plazo— carga el 9% anual de interés sobre saldos insolutos, y el FOVISSSTE cobra el 4% anual sobre saldos insolutos en el crédito unitario (adquisición, ampliación o construcción de vivienda). El plazo fluctúa en función del destino del crédito, pues existen tanto para la compra de bienes de consumo duradero (como los electrodomésticos) y no duradero a corto plazo, como para inmuebles a mediano y largo plazo, etc.

Otros créditos de frecuente uso son los llamados **automotriz** y **vacacional,** de los cuales se sirven nada menos que el 61.6% de la clase media, la que declaró que "sin estos créditos no hubiera viajado ni comprado automóvil"

Entre las conclusiones obtenidas por la investigación, surge con claridad meridiana que las tarjetas de crédito bancarias y comerciales hoy son un medio fundamental de financiamiento.

Asimismo, se estableció que todos los créditos tienen por objeto ampliar la capacidad de compra de los consumidores, permitiéndole el acceso a bienes que sin préstamos no podría conseguir, pero que implican, de por sí, un a veces desaforado aliento al consumo irracional. También quedó en claro que los consumidores, en su mayoría, desconocen las características de los financiamientos que contratan.

De ello se desprende que casi sin excepciones, los consumidores no reciben orientación suficiente, muchas veces ésta es ocultada o distorsionada adrede, y tampoco se tiene conocimientos sobre los derechos que confiere la Ley Federal de Protección al Consumidor acerca de la contratación de créditos.

Finalmente, quedó detectado el abuso que suele practicarse en los financiamientos hechos por algunos comerciantes y/o prestamistas, al utilizarse la tasa de interés que los oferentes desean, pues la Ley marca que el 9% será la tasa legal. Sin embargo, también menciona que se aplicará cuando los interesados no lleguen a un acuerdo, y es aquí en donde algunos se apoyan para cometer los abusos.

Como fuera, lo cierto es que con el espejismo de alcanzar bienes que parecen inaccesibles, la última década ha sido testigo del despertar de los mexicanos a la fascinación de los préstamos de todo tipo. Que si bien pueden llegar a resolver situaciones coyunturales, ciertamente son un peligro, porque la publicidad que suele acompañar a la búsqueda de clientes impulsa a un consumismo riesgoso en casi todos los casos, y casi siempre irresistiblemente tentador.

[Subdirección Técnica-INCO
Estudios Económicos]

DICCIONARIO ANTICONSUMISTA

IDEAL: Lo que existe sólo en la idea, en la mente del consumidor: casa, auto, 'country', tarjeta de crédito, ropas, perfumes y artefactos que le dan *idea* del poder que no tiene.

IDEOPATIA: Enfermedad que tiene carácter propio. Por ejemplo, el consumismo. Suele atacar en forma endémica el día del padre, de la madre, los novios, etc. Hacia fin de año (aguinaldo mediante) se transforma en epidemia nacional.

ILEGAL: Producto de contrabando (tocadiscos, grabadoras, proyectores, videocaseteras) que el consumista adquiere como estatus, pasión malsana desde el otro lado de la frontera o en las inmediaciones de Tepito. Fayuca decomisada.

IMPAGABLE: Objeto, cosa, servicio demasiado costoso que el deportista del consumo adquiere pensando que todo futuro será mejor. (Lo que a veces no ocurre).

IMPORTANCIA: Autoridad, influencia y vanidad que el consumista adquiere a través de innumerables objetos innecesarios. Dícese de la tontería. Forma superlativa del complejo de inferioridad.

IMPRESO: Precio que muchas veces se le olvida al comerciante. Precisión necesaria al buen consumidor. Cifra antifraude que los agiotistas consideran superflua. Número decente.

IMPUREZA: Artículo en mal estado. Promesa nutritiva donde sólo existen colorantes. Estado de ánimo derivado del engaño al consumidor poco abusado.

INDEBIDO: Cargar el IVA a productos de primera necesidad, decir que la balanza, báscula, metro o cualquier otro instrumento de pesar o medir, no son más importantes que su palabra de comerciante honesto. Maltrato al consumidor que ejerce su derecho a discernir y optar libremente por lo que necesita.

INJERTO: Regalito extra al consumidor (una hojita a cambio de una máquina de afeitar, por ejemplo). Forma ilusoria de la generosidad. Limosna de la oferta.

La educación como objeto de consumo

*

• "Nuestro pacto con la escuela era pagar 10,000 pesos por semestre, para completar los 20,000 anuales. Pero sucede que cuando llegó el momento de la segunda cuota, nos exigían 14,000 pesos, que significaban —nada menos— un incremento del 40 por ciento. Y por si fuera poco, el aumento vino acompañado de amenaza: los que no paguen no tendrán lugar el próximo año". (Denuncia presentada en la Procuraduría Federal del Consumidor (PFC), expediente 3844, referida al Colegio Albatros, ubicado en Bosque de Moctezuma 100, La Herradura, Huixquilucan).

**

• "Nosotros recibimos ataques pero no nos quejamos. Estamos en esto por amor a la patria". (Palabras de Sor Ninfa, directiva de la Federación de Escuelas Particulares, en una entrevista realizada por Revista del Consumidor).

***

• De acuerdo con una verificación realizada por la PFC en agosto de 1979, hay instituciones educativas —como el Colegio Tepeyac— que perciben anualmente casi 50 millones de pesos. En el caso de la Universidad Tecnológica de México —según la misma fuente— esos ingresos llegaron en 1979 a 122 millones de pesos.

****

• "¿Usted me pregunta por las ganancias? Pues cómo quiere que las haya, si le estoy diciendo que nosotros no estamos en esto por dinero, sino por amor a nuestra niñez". (Respuesta obtenida de la directora de la escuela "Roseland", ubicada en Patriotismo y Puente de la Morena).

JUGUETES
CON
DULCES
800
2200
1800
KINDER
Y PRIMARIA
Tiendita y
dulces
800
ESCUELA
Uniformes
Y
útiles
950
3000
2000
9.50
17.50
20.00

¿Cómo se entiende esto? Una primera aproximación al tema de la educación privada basta para tropezar con cuatro testimonios que sólo tienen en común un gran desacuerdo. ¿Se trata, acaso, de una batalla desigual entre víctimas y victimarios? Pero si es así, ¿quién es la víctima y quién el victimario? Entretanto, reinan el sigilo y los ocultamientos: entrevistamos a muchos padres y madres quejosos, pero nadie quiso dar su nombre (porque a pesar de las quejas, no piensan sacar a sus hijos de esas escuelas y temen represalias). Entrevistamos a directivos de escuelas privadas, así como a los de los organismos que las agrupan y —salvo una que otra excepción— todo se diluyó en declaraciones de principios, ataques a la escuela pública y ¡por favor!, nada de hablar de números...

Todo esto, en un país como el nuestro, donde indudablemente el Estado no puede aún satisfacer la demanda global de la población infantil en edad escolar. Pero todo esto, también, en una sociedad donde —mal que les pese, y por diversas razones— muchos padres toman la decisión consciente de pagar por (**comprar**) la educación de sus hijos Desde ese momento —quiéranlo o no— tendrán que admitir que **también la educación puede convertirse en un objeto de consumo, y que ellos —a través de sus hijos— son los consumidores de ese objeto.**

Quizás ésta sea la punta del ovillo; por lo menos, si lo que se quiere es entender el problema sin satanizar, pero tampoco aceptando la "beatificación" de las escuelas particulares. El problema de la educación privada en México es complejo, pletórico de matices y sutilezas, y no admite simplificaciones. Sí admite —y exige— poner claridad en lugar de las confusiones, y en ese camino, orientar a los consumidores.

El nivel académico y las quejas

"Yo soy testigo de que los padres de familia hacen cualquier sacrificio para pagar la educación de sus hijos; pero además, ellos tienen el derecho civil y natural para elegir cuál es el tipo de educación que desean. Por eso, están dispuestos a pagar buenas escuelas que ofrezcan garantías de disciplina y seriedad", sostiene Andrés Delgado Hernández, presidente de la Confederación Nacional de Escuelas Particulares. Y agrega que otros motivos serían: "la seguridad de que sus hijos no van a perder el tiempo en la escuela, que cuando los maestros falten a clases otros los sustituirán sin perjuicio de los alumnos. También pueden preferir la escuela privada por el ambiente; un ambiente saludable, moral, de respeto por la persona. **Y en última instancia, porque el nivel de la educación es superior en las escuelas particulares".**

En el mismo sentido se pronuncia Sor Ninfa, de la Federación de Escuelas Particulares: "Las instituciones educativas que están agrupadas en esta Federación, promueven y buscan mejores métodos de estudio. **En cambio, en las escuelas oficiales hay grandes fallas; las privadas tratan de ser las mejores".** Tratan, pero ¿siempre lo logran? Parecería que no, si se toman en cuenta las quejas de muchos padres. Por ejemplo, la del que presentó la citada denuncia contra el Colegio Albatros: **"El nivel académico es muy bajo. Los alumnos becados no son los de mejores calificaciones sino los parientes o amigos del director".**

Por su parte, Laura Barcia —editora de los libros de texto gratuito de la Secretaría de Educación Pública— narra una experiencia personal: "En una escuela privada donde finalmente no inscribí a mi hijo, la dueña y directora aconsejó a los padres que golpearan a sus hijos, ya que ellos no podían hacerlo. Y en esa misma junta se hacía publicidad a una rifa que estaba organizada por esa señora. **Por último, si el niño reprobaba algún examen semanal, tenía que ir por las tardes a un curso de regularización, que por supuesto se cobraba aparte. El motivo: en esa escuela no podía haber niños reprobados. De más está decir que en escuelas de este tipo se antepone el negocio al nivel educativo".**

Y un último testimonio, de la profesora Susana Galíndez Lara: "En uno de mis primeros trabajos me contrataron de la siguiente manera: me avisaron que en tal escuela solicitaban una profesora, hablé por teléfono con la dueña, le parecí simpática y me dijo que el puesto era mío. Todo por teléfono. **¿Título?** No me lo pidieron en ningún momento".

Resulta obvio, entonces, que las generalizaciones no son válidas: **ninguna escuela particular, por el solo hecho de serlo, garantiza el óptimo nivel académico.** Y esto debe pensarse al momento de hacer la elección; de otro modo, se corre el riesgo de terminar siendo uno de los 5,000 padres que ya han acudido a la PFC a presentar sus demandas. Aunque, lamentablemente, el 30 por ciento abandona sus denuncias por temor a represalias contra sus hijos, el mayor porcentaje de quejas (73.5 por ciento) apunta precisamente al incumplimiento de servicios. ¿Y cuál es el servicio, en este caso, sino las diversas promesas que se hacen en

ESTO EXIGE EL ESTADO A LAS ESCUELAS PARTICULARES

De acuerdo con lo expresado por el licenciado Jorge Domínguez Vargas —director de Incorporación de Escuelas de la SEP—, la función de este organismo es la de controlar la vida académica de los alumnos que asisten a escuelas particulares. La supervisión abarca los siguientes puntos:

- **Controlar que el nivel educativo no baje de un cierto límite a través de una nómina de profesores que cumplan todos los requisitos que pide la SEP.**
- **Controlar, también, el material didáctico.**
- **Regular que el plantel esté en óptimas condiciones (instalaciones, sanitarios, etc.) para el buen funcionamiento de los estudios.**
- **Vigilar que se cumpla el otorgamiento exigido por la ley, de becas por el 5 por ciento de la matrícula.**

En cuanto a inscripciones y colegiaturas, si bien es cierto que la SEP no las regula y que éstas se rigen por el juego de la oferta y la demanda, también lo es que las autoridades exigen ciertos requisitos:

- **No pueden modificarse las cuotas a mediados de un año escolar.**
- **Si hay alguna modificación, debe avisarse con anticipación y contar con la anuencia de los padres de familia, representados por una mesa directiva.**
- **Si se trata de cuotas extraordinarias o aportaciones voluntarias, el pago debe ser realmente voluntario. Por otra parte, el darla o dejarla de dar no debe afectar a la vida académica del alumno, y debe integrarse un patronato para supervisar el uso de esta cuota.**

(S.R.)

cuanto al nivel educativo? Otros motivos de quejas son: rescisión de contrato (12.8 por ciento), no entrega de documentación (5.4) y cobros excesivos (3.7).

¿Por qué existe la escuela privada?

Sea como fuere, lo cierto es que **"nuestro alto índice de crecimiento demográfico determina que esta demanda aumente a un mayor ritmo, que la atención que puede prestar la SEP, tanto en material didáctico e instalaciones como en el renglón financiero. Es por eso que el sector privado está facultado para coadyuvar al Estado con el servicio educativo"**, reconoce el licenciado Jorge Domínguez Vargas, director de Incorporación de Escuelas de la SEP.

¿Es entonces ésta la principal razón por la cual tantos padres acuden a la educación privada? La experiencia, y las opiniones recogidas, demuestran lo contrario:

• "En este lugar aprenden inglés. ¿Dónde consigo otro colegio que les dé una preparación tan completa? Además, está el problema de la distancia: es el único colegio cerca de la casa. Pero se aprovechan de todo esto y cobran precios exhorbitantes". (Una madre que no quiso dar su nombre, a la entrada del Colegio Westminster).

• "En esta escuela nos atrajo el ofrecimiento de toda clase de cursos especializados, talleres y actividades diversas. Pero en la realidad, terminan dando la mitad de lo que ofrecen". (Varios padres "anónimos", refiriéndose a la escuela "Héroes de la Libertad").

• "En este colegio yo puedo dejar a mi hijo medio interno, y de este modo se me facilita el salir a trabajar. Por supuesto, es carísimo". (Una madre que envía a su hijo al Colegio Tepeyac de la colonia Lindavista).

• "Aquí aumentaron la colegiatura de 2,100 pesos a 3,200. Es una barbaridad, pero ni modo: mis hijas aprenden buen inglés e incluso reciben títulos de universidades norteamericanas que las acreditan como maestras de ese idioma". (Un padre, también "anónimo", mientras reinscribía a sus hijas en la Escuela Miraflores).

Carros enormes y en doble fila a la puerta de las escuelas: cruzar la calle se transforma en aventura

Consecuentemente, y tal como sucede con la adquisición de cualquier producto o servicio, las motivaciones son múltiples y variadas: la tentación de que los hijos aprenderán inglés parece de mucho peso, a tal punto que en la escuela Fray Junípero Serra, uno de los requisitos para admitir a los alumnos es que los **padres** sepan hablar inglés. Pero también están los padres que se preocupan seriamente por optar en función de la línea educativa (Montessori, activa, conductista, etc.), o de la posibilidad de desarrollo deportivo, sin dejar de lado —por supuesto— a aquellos que buscan exclusivamente alguna de las muchas que imparten enseñanza religiosa. Y sin olvidar, tampoco, que para muchos la escuela particular es un atractivo canto de sirena para sus aspiraciones de estatus y "ambiente".

Cualquiera de estas metas es la que se persigue al inscribir a un hijo en determinada escuela particular. Sin embargo, muy pocos, entre los padres entrevistados, profundizó en este aspecto. Y la razón era siempre la misma: las quejas y los lamentos por el precio de este "producto" llamado educación, absorbían por completo la atención y las energías de estos padres y madres que oscila-

APORTACIONES DEL INCO A LOS TEXTOS DE ENSEÑANZA

Dado que la escuela es, después del hogar, el sitio donde el niño se forma como persona, el Instituto Nacional del Consumidor llevó a cabo una serie de aportaciones al Libro para el Maestro de Primer Grado, que se empezará a utilizar en el presente ciclo lectivo.

Entre algunos de los objetivos que se plantean se cuenta **"el descubrimiento de sus necesidades básicas** (del niño) **y formas de satisfacerlas en su propia casa"**. Asimismo el alumno expresará a través del diálogo sus observaciones acerca de las actividades de la familia e identificará los servicios que hay en su casa.

Las aportaciones fueron preparadas por un equipo de especialistas del Instituto Nacional del Consumidor. Uno de ellos, el profesor Arturo Rangel, señaló oportunamente que **"es prioritario que desde la escuela se fomenten buenos hábitos de consumo; que se prepare al alumno para que cuando sea joven viva de acuerdo a sus necesidades reales"**.

Otra aportación importante en este contexto, se refiere al buen uso de los recursos naturales como el agua y el viento. Igualmente se pretende que el alumno se integre a su comunidad y reconozca la importancia del trabajo.

Todas estas medidas, que son apenas el principio de una educación que tome en cuenta al consumo en sus diversas manifestaciones, constituyen una esperanza para que los niños de hoy crezcan con una sana conciencia acerca de su comunidad, sus necesidades y el modo de satisfacerlas.

ban entre la indignacion y la impotencia. Naturalmente, no es para menos: **el problema de los aumentos en inscripciones y colegiaturas es inocultable, y constituye —junto con el rubro de útiles y uniformes— la cualidad más transparente de la educación como objeto de consumo.**

Precios: un capítulo aparte

Podría escribirse un voluminoso ensayo, sólo con los ejemplos recogidos acerca de aumentos que los padres consideran injustificados y exagerados. En el citado Westminster, por ejemplo, la inscripción cuesta 13,776 pesos al mes en preparatoria, y a esto hay que agregar la compra de uniformes, que el año pasado representó un desembolso de 4,000 pesos por concepto de blusa, saco, pantalones o falda, calcetines, suéter y abrigo. También se encuentra entre aquellos ubicados en el extremo de la pirámide,el Colegio Americano: según la verificación realizada por la PFC, en 1979 los padres pagaban en esa escuela 10,000 pesos de inscripción, 3,500 pesos mensuales y 590 por concepto de útiles y uniformes. Para la escuela, todo esto significó un ingreso anual de más de 140 millones de pesos.

"Lo que sucede —explican los directivos de la escuela Walden Dos— **es que tendríamos que considerar tres grupos de escuelas particulares. Por un lado, las religiosas, que son un caso aparte. Por el otro, un grupo pequeño de escuelas de mucho renombre, que cobran muy caro, tienen 1,000 o más alumnos, y lógicamente, deben tener buenas ganancias. Son, generalmente, las que también exigen que allí se compren los útiles y los uniformes. Y en el medio, nos ubicamos las escuelas de no más de 400 o 500 alumnos, y que nos resistimos — con justificada razón— a que se nos considere 'negociantes' de la educación. La inflación, los aumentos a los maestros, y otros gastos nos afectan, pero no somos una fábrica que puede aumentar la producción para abaratar los costos. Nuestra única posibilidad de sobrevivir es repercutir estos aumentos en las inscripciones y colegiaturas. De todos modos, ¿quién sabe cuál es el precio justo de la educación privada? La educación es intangible: ¿cómo se valora?, ¿cuál es la ganancia moralmente justa, para el dueño de una escuela?"**

Por su parte, el ingeniero Alfredo Villar Jiménez, presidente de la Asociación Nacional de Escuelas Particulares (ANEP), añade: **"Este es el año más crítico en toda la historia de las escuelas particulares, por el grado de inflación, el IVA y los nuevos salarios".**

Al momento de elaborar está nota se desconocía el aumento efectivo para el ciclo 80/81, pero las predicciones no eran —en modo alguno— tranquilizadoras: según Oscar López Araiza, secretario general de la Confederación Nacional de Asociaciones de Padres de Familia, **se calculaba un aumento del 40 por ciento.**

El consumo de "antojitos": también hay que incluirlo a la hora de las cuentas

Toma de conciencia y alternativas

Ante este panorama —que, como se dijo al principio es, efectivamente, complejo—, ¿qué alternativas tienen los padres? No surge como la más adecuada aquella de la queja anónima y estéril, que no se traduce en acciones concretas. Si usted eligió determinada escuela por el "ambiente selecto", no parece muy razonable que luego se indigne si le obligan a comprar un "uniforme de gala" que le cobran a 500 pesos y sólo resultará útil uno o dos días al año. **Hay valores y valores, y todos tienen su precio.**

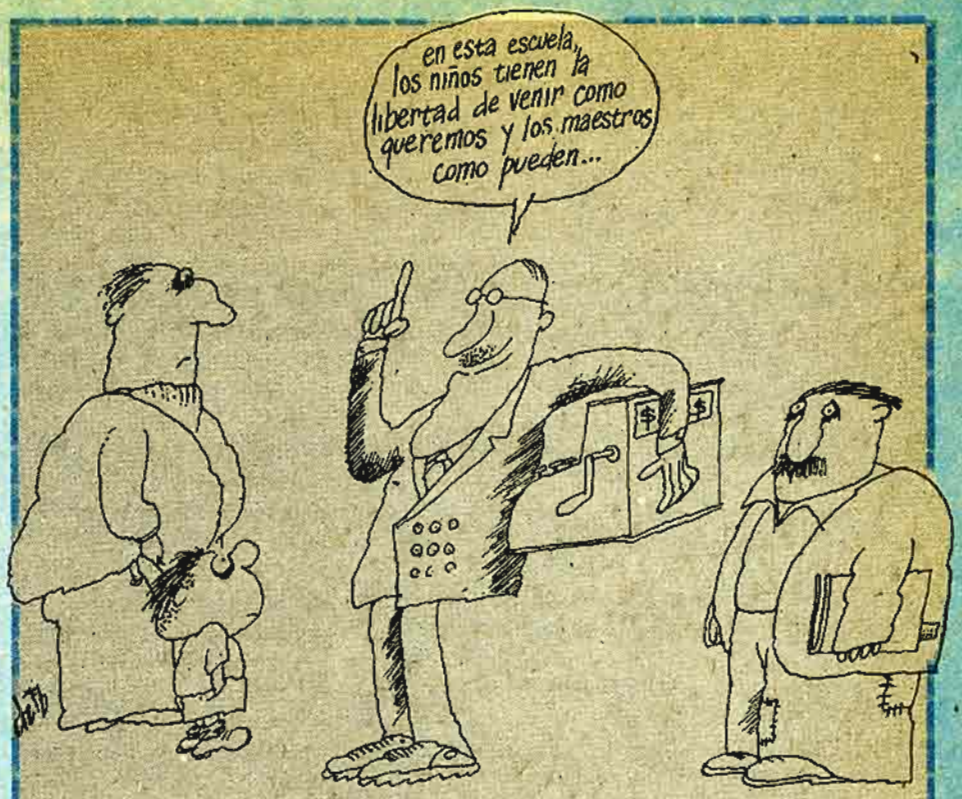
Por otra parte, sólo en el D.F. hay 150,000 niños en escuelas particulares. En cuanto a cifras más generales, las estadísticas del Sistema Educativo Nacional registraban —para el ciclo 1976-77— un total de 9,754 instituciones privadas a lo largo del país, con una población de 1,601, 665 alumnos. Es lógico suponer que no todos, y ni siquiera la mayoría de esos alumnos, estén pagando 5 o 10,000 pesos de inscripción o 4,000

pesos de colegiatura. Tal como admite el licenciado Domínguez Vargas funcionario de la SEP, **"el problema es que existe un sector de escuelas que toman la educación como un acto mercantil. Sin embargo, existen muchas escuelas particulares que sí aportan y coadyuvan a la tarea educativa nacional".**

Desde el punto de vista de los padres, esas escuelas serían las que ofrecen precios relativamente razonables, pero por supuesto, también hay otros elementos a tomar en cuenta: en definitiva, habrá que buscar, indagar y comparar hasta encontrar lo más adecuado a los intereses educativos y las posibilidades económicas. Y si bien Villar Jiménez apunta que **"nada tienen que hacer organismos como la PFC en la cuestión de las colegiaturas"**, es indudable que la PFC ya ha actuado ante muchas denuncias, y la SEP sí tiene facultades para intervenir en determinados casos (ver recuadro).

De todas formas, está claro que no se trata sólo de una cuestión de precios, porque eso equivaldría a someterse a la prepotencia de aquellos dueños de escuela que afirman: **"Si esto le parece caro, ponga a su hijo en otra institución".** Se trata —como siempre— de un proceso de toma de conciencia de los consumidores. **Conciencia de su derecho a participar y organizarse, conciencia de su derecho a exigir que se cumpla aquello que se les prometió y por lo cual están pagando.** En el caso de la educación, esta actitud debe ir más allá del momento de la elección y cambio de escuela; deben verificarse todos y cada uno de los días del año escolar, en contacto estrecho con maestros y directivos de la escuela. De allí, las conclusiones y recomendaciones que ofrecemos en recuadro aparte. Porque, así como señala el educador Gabriel Vázquez F., **"desde la perspectiva de objeto de consumo, debemos someter a la educación a los mismos controles de calidad que requerimos para otros productos. Y esto sólo se logra cuando los padres participan plenamente del proceso educativo, y cuando las escuelas se convierten en escenario y foro para esa participación".**

(Norma Sinay
Información: Susana Rodríguez, Esteban Valentino y Wenceslao Huerta)



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

• Tome en cuenta que el solo hecho de que una escuela sea particular, no garantiza una buena educación para sus hijos.

• Aunque suene duro, si usted está dispuesto a "comprar" educación, recuerde que también a las escuelas se les puede considerar desde la perspectiva de marcas, presentaciones, "contenido neto", publicidad engañosa...

• No se deje "apantallar" por rápidas promesas de muchos servicios que parecen deslumbrantes, pero frecuentemente no se cumplen en la práctica. Si le hablan de talleres, clases especiales, laboratorios, deportes, orientación vocacional, departamento sicológico, etc., exija que le expliquen detalladamente de qué se trata. Pregunte, una y otra vez, hasta que la respuesta sea satisfactoria: usted estará pagando por eso.

• Controle, a lo largo de todo el año, que el servicio que le prometieron se esté cumpliendo. Hable con su hijo, con los maestros y los directivos de la escuela. Confronte experiencias con otros padres.

• Si la escuela llama a juntas de padres, no deje de asistir y plantee allí sus dudas. Si estas juntas no existen, organícese con otros padres para sugerirlas, e incluso exigirlas a los directivos de la escuela.

• Haga cuentas con calma; un estudio de la PFC demuestra que en el 95 por ciento de los casos, además de inscripción y colegiatura, el alumno debe hacer otros pagos adicionales por conceptos tales como: materiales, uniforme, transporte escolar, talleres y laboratorios, exámenes de admisión, etc. Averigüe el costo total en el momento de la inscripción.

• Si, finalmente, la situación es insostenible y usted está realmente disconforme con la escuela o ésta excede sus posibilidades económicas, no caiga en la impotencia o la resignación. Si el caso lo amerita, denúncielo en la PFC o en la SEP. Pero además, hay suficientes escuelas particulares como para encontrar otra que se adecúe a sus intereses.

• En todos los casos, trate de organizarse con otros padres. Pregunte, sugiera, exija y participe.

Encontrar trabajo cuesta trabajo

Para 2.5 millones de capitalinos que buscan trabajo, las Agencias de Colocaciones representan una esperanza. Sin embargo, un estudio de la Procuraduría Federal del Consumidor pone al descubierto algunas maniobras de estos negocios, entre las que se cuentan la falta de registro, cobros indebidos, incumplimientos y una serie de irregularidades.

Todos los días, miles de mexicanos salen a la calle con un objetivo: encontrar trabajo. Para ello revisan los anuncios clasificados en los diarios, preguntan a los amigos, llenan solicitudes en todos lados o acuden a las agencias de colocaciones.

Y es que, tan sólo en el área metropolitana, se estima que existen 2.5 millones de personas que tienen un trabajo inestable, poco remunerativo o, sencillamente, no tienen trabajo.

Desde esa perspectiva, son importantes las agencias de colocaciones —también llamadas empresas de selección de personal— que, **de acuerdo con un estudio de la Procuraduría Federal del Consumidor (PFC),** suman alrededor de 1,250 en toda la República y 250 en la zona metropolitana. Sin embargo, no todas ofrecen realmente un servicio; habitualmente, la mayoría proporciona más dolores de cabeza, desilusiones y fraudes, que empleos.

El estudio detectó diversos tipos de agencias. El primero está formado por aquellas que recurren a la colocación de anuncios en los periódicos y solicitan únicamente el personal requerido por las empresas a las que sirven.

En estos casos, los aspirantes al empleo llenan una solicitud, son entrevistados y, en caso de ser seleccionados, los envían a la empresa. Cabe anotar que solamente el 65 por ciento de estas agencias aplica exámenes de conocimientos básicos; muy pocas realizan exámenes sicométricos y solamente el tres por ciento somete a sus candidatos a exámenes técnicos y profesionales.

En este caso la empresa se encarga de pagarle a la agencia, ya que los servicios para el solicitante son gratuitos, aun en el caso de ser seleccionado. Quienes no consiguen el empleo, pero demuestran aptitudes, pasan a integrar una "Bolsa de Trabajo" que se publica semanal o mensualmente en un boletín.

En el estudio de la PFC no se encontraron muchas agencias que cobraran a los aspirantes, pero *sí* se dieron casos de algunas que cobran entre 50 y 150 pesos al mes para incluir al aspirante en los boletines, sin ninguna garantía de que por ello sea contratado.

Agencias de subempleos

Otro grupo de agencias estudiadas por la PFC es el de aquellos que trabajan con sirvientes, mozos, jardineros, carpinteros, etc., y enfocan sus servicios hacia los jefes de familia, amas de casa y pequeños comerciantes, principalmente.

Agencia Alvaro Obregón: la que suscita más quejas en la PFC. Nos recibieron a regañadientes y ocultando el rostro

Estas agencias reclutan a sus candidatos a través de anuncios en periódicos y revistas, de volantes y de recomendaciones personales. **"a las sirvientas** —indica a un reportero de la **Revista del Consumidor** la encargada de la agencia Alvaro Obregón (no quiso dar su nombre)— **las conseguimos por medio de volantes que repartimos en La Villa y demás zonas proletarias. Con las amas de casa nos anunciamos en los centros comerciales de lujo".**

Muchas de estas agencias se mueven en la clandestinidad; así lo demuestran sus tarjetas y volantes, que sólo hacen mención del número telefónico, sin indicar dirección, responsables ni razón social. Obviamente, los números de registros y licencias también brillan por su ausencia.

Las personas que desean conseguir empleo por este medio se ven obligadas a pagar una cantidad de dinero sin obtener siquiera un recibo.

En cuanto a la seriedad del personal que reclutan, nuestra informante de la Alvaro Obregón señala que **"con el pretexto de ir a buscar la ropa de la solicitante, mandamos al chofer para que pregunte si en realidad esta persona vive donde dijo".** Pero ahí termina la investigación, por lo que el contratante no tiene ninguna garantía del personal que le mandan.

La responsabilidad de la agencia termina en el momento que el personal se presenta a su lugar de labores, y se desentiende de cualquier acto que esta persona cometa en perjuicio del contratante. Unicamente se limita a brindar una garantía por 30 días que cubre el abandono del empleo; en ese caso la agencia proporciona otra persona.

Dentro de las irregularidades detectadas en estas agencias se descubrió que sólo están registradas, en el mejor de los casos, como personas físicas y nunca como sociedades mercantiles. Además cobran, tanto a quienes contratan como a quienes son contratados, y tienen contratos con cláusulas unilaterales que las desligan de toda responsabilidad.

Incipiente organización

Dentro del campo de las agencias de empleos, es importante destacar la existencia de la Asociación Mexicana de Empresas de Selección de Personal, A.C. (AMESPAC), como un esfuerzo para regular estos negocios y actuar dentro de ciertos lineamientos legales. Sin embargo, el estudio de la PFC señala que hasta el momento sólo el 12 por ciento de las agencias se encuentran dentro de esta agrupación.

LA QUIMERA DE ALGUNOS ANUNCIOS

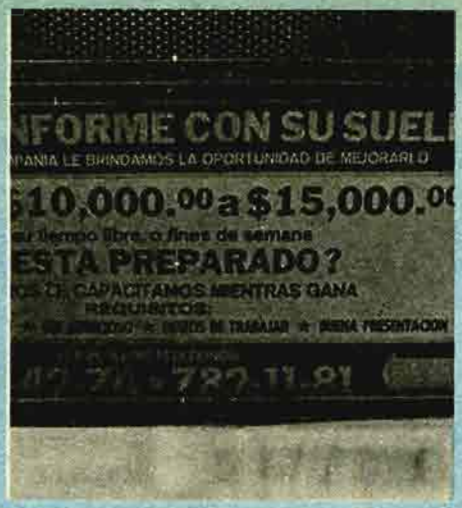
Quien busca trabajo, irremediablemente se habrá topado con anuncios pegados en camiones, trolebuses o Metro, que ofrecen "20,000 pesos en sus horas libres", "Hasta 15,000 pesos trabajando sólo los sábados" y promesas semejantes.

Armado de paciencia, un reportero de **Revista del Consumidor** hizo caso de un anuncio colocado en un Delfín. Abajo de la increíble leyenda sólo había un teléfono, y nada más.

"Al llamar —cuenta el reportero— me atendió el licenciado Tronco, quien me citó al día siguiente a las 17 horas tras advertirme que debería quedarme 5 horas el primer día y 7 horas después, para saber de qué se trataba esa excelente oportunidad.

"Al día siguiente yo era una de las 50 personas que esperaba al licenciado Tronco; y pese a nuestra insistencia ninguna empleada quiso decirnos de qué se trataba.

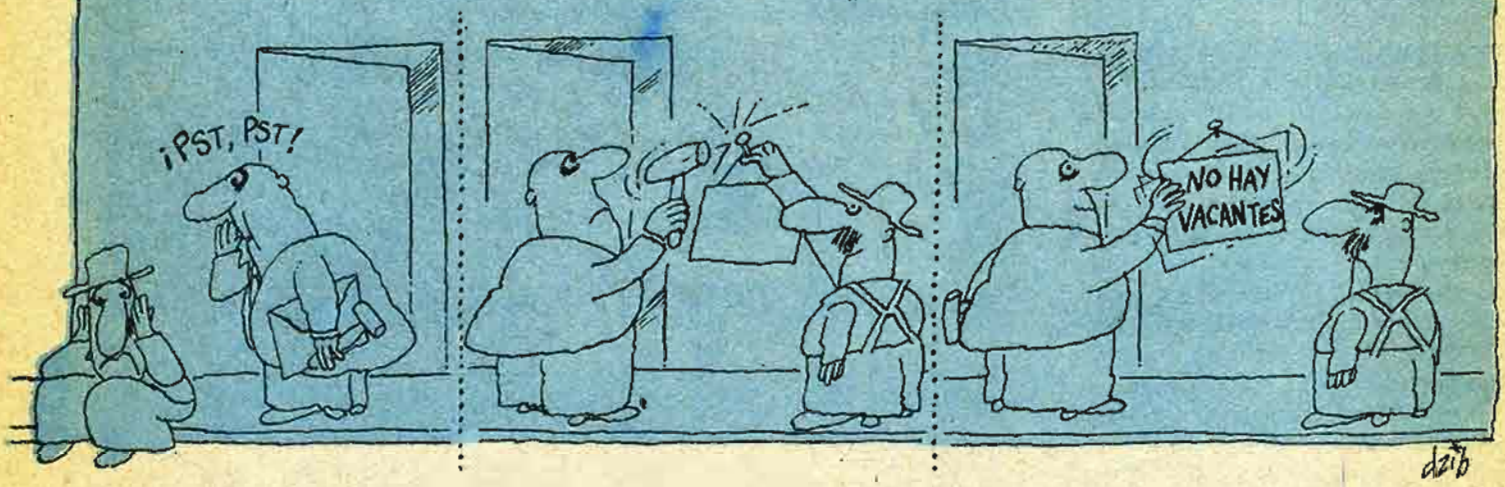
"Por fin nos pasaron a un salón tapizado con terciopelo rojo y a los 15 minutos se presentó un hombre canoso, de unos 45 años, vestido todo de blanco, que dijo llamarse Arzabe. Entonces comenzó una disertación sobre las bondades de un gran negocio del que todavía no sabíamos absolutamente nada. Finalmente se develó el misterio: la empresa se dedicaba a la distribución de cosméticos.



"Después de reseñar cómo fue que en la Gran Depresión la única industria que reportó ganancias fue la de los cosméticos, nos proyectaron una película acerca de los atributos que hay que tener en **Multigrama** (parece que así se llama la empresa) para formar parte de la compañía. La película aludió a la mentalidad ganadora del equipo de futbol americano Empacadores de Green Bay, que obtuvo importantes triunfos en años recientes. Según el filme, los integrantes de ese equipo son ahora prósperos hombres de negocios, supuestamente gracias a la mentalidad ganadora que adquirieron en el emparrillado.

"Fue demasiado, la gente se levantó y comenzó el éxodo. Hice lo mismo; habían pasado tres horas desde mi llegada y sabía que las atractivas promesas anunciadas en el Delfín eran un engaño. La "agradable" velada tuvo lugar en Río Tíber 40, 4o. piso".

[Información: Esteban Valentino]



Al respecto, la licenciada Guadalupe Piñón y Prieto, presidenta de AMESPAC, señala que **"en realidad es una estadística engañosa porque se toman en cuenta a las agencias fantasma. Si solamente contabilizamos a las agencias serias, yo diría que alrededor del 60 por ciento están afiliadas a nuestra asociación".**

Precisa que las agencias serias son fundamentalmente aquellas que no cobran sus servicios al solicitante y que actúan honestamente. **"Las agencias fantasma** —añade— **son las que más perjudican al mercado de trabajo en México; el problema es que es difícil localizarlas ya que están saltando de un lado a otro".**

"Lo que AMESPAC hace para combatir esto es presentar denuncias continuamente ante la Secretaría del Trabajo y la prensa", apunta la licenciada Piñón; y agrega: **"Además tenemos unos volantes que deben entregar todos nuestros afiliados, en donde se explica que el servicio es totalmente gratuito para los solicitantes. Quien acude a una agencia de empleos debe pedir este volante y denunciar a quien pretenda cobrar el servicio".**

Anuncios incompletos

En cuanto a los anuncios que publican las agencias en los periódicos para reclutar personal también hay anomalías. El estudio descubrió que en muchos casos no se hace mención de la agencia o empresa que solicita personal. Se limitan a destacar el puesto con letras grandes y omiten sus características; en ocasiones ni el puesto se indica, solamente se alude a las **"grandes oportunidades"** para **"ganar mucho dinero"** y un número telefónico. **Estos últimos son los anuncios ante los que conviene ser desconfiado.**

Para tener una idea de lo que gastan las agencias de empleos para anunciarse en periódicos, el estudio de la PFC señala un promedio de 26 millones de pesos al mes, dado que se insertan alrededor de 36 anuncios (de 8 por 10 centímetros) diarios en cada uno de los siete periódicos de mayor circulación.

El dato da una idea de sus ganancias, que de ninguna manera son bajas ya que la empresa les paga a es-

tas agencias entre el 10 y el 15 por ciento del sueldo anual que devengará el empleado colocado.

Pero el principal problema lo constituyen las agencias que aparecen un día, defraudan a cientos de desempleados que ilusionados acuden a ella, y desaparecen sin dejar huella. **Al respecto, el Departamento del D.F. estima una existencia aproximada de 150 negocios de este tipo que operan clandestinamente, principalmente en el ramo de trabajadoras domésticas.**

Representan la mitad de las quejas en la PFC

Estos negocios —los que operan con trabajadoras domésticas— absorben el 49 por ciento de las quejas que contra las agencias de empleos se presentan en la PFC. El motivo: envían personal que después de 5 días de trabajar regresa a la agencia sin que ésta restituya la ausencia supuestamente premeditada.

Otro renglón que ocupa un lugar importante en los expedientes de reclamos de la PFC es la publicidad engañosa en los **anuncios que ofrecen puestos ejecutivos, cuando en realidad se trata de empleos eventuales sin sueldo fijo. Este rubro ocupa el 25 por ciento del total de las quejas. Le sigue el envío de personal irresponsable e incompetente con el 13 por ciento; y el cobro anticipado a los aspirantes que son enviados a direcciones inexistentes, con el 5 por ciento.**

En cuanto a las agencias con mayor número de reclamaciones en su contra se encuentran la **Alvaro Obregón** (16.5 por ciento), **La Macarena** (13 por ciento), la **Oficina de Información sobre Fuentes de Empleo** (12.9 por ciento) y **Acuario** (12.8 por ciento). Cabe señalar, además, que el 40 por ciento de las agencias visitadas carecían de licencias y registros; algunas de ellas fueron la Alvaro Obregón, María José, La Macarena y Carmen.

Con todos estos obstáculos e irregularidades, es fácil imaginar que **conseguir trabajo cuesta mucho trabajo.** Sin embargo, una búsqueda constante en agencias serias y precaución para evitar ser blanco de charlatanes, puede redituar en el logro de la "ansiada chamba". ⊙

S.J. [Información: Procuraduría Federal del Consumidor y Esteban Valentino]

RECOMENDACIONES

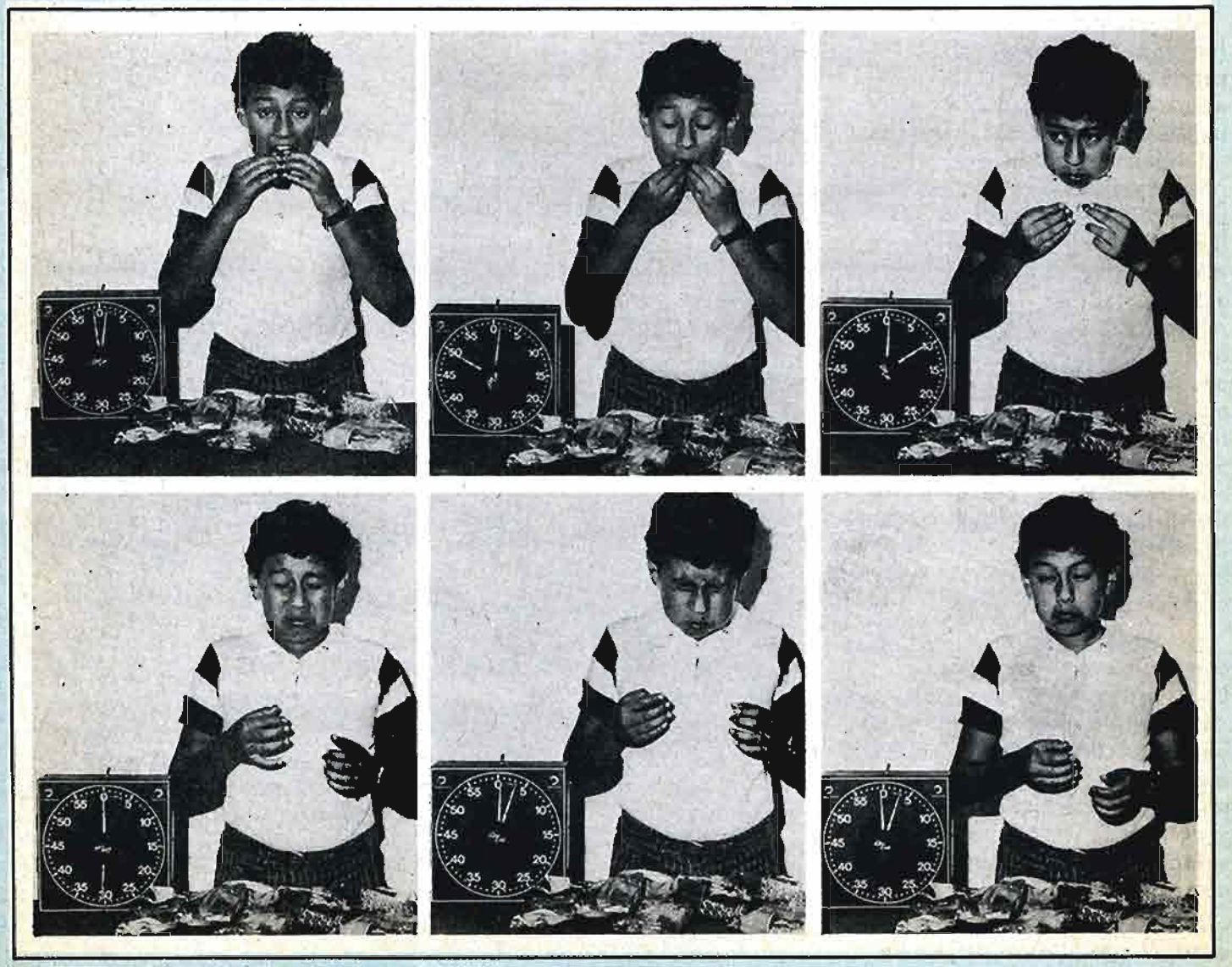
- Si acude a una agencia de empleos, asegúrese que cuente con los registros y licencias correspondientes. De ser posible, que esté afiliada a la AMESPAC; en caso de alguna irregularidad, al menos sabrá a quién acudir. La dirección de AMESPAC es Bucareli 155-301 y 302, y el teléfono es el 5-35-57-71.
- Si usted busca empleo y la agencia pretende cobrarle por sus servicios, niéguese a hacerlo y, en caso dado, acuda a otra agencia y denuncie a la anterior.
- Desconfíe si pretenden cobrarle por publicar sus datos en el boletín que supuestamente distribuyen entre las empresas.
- Si desea contratar personal de servicio, asegúrese que la agencia no sea clandestina y que asuma su responsabilidad.
- Desconfíe de los anuncios aparecidos en los diarios que prometen "Magníficos sueldos" y "excelentes oportunidades", pero que no indican qué agencia o empresa lo ofrece, ni en qué consiste el empleo.
- Denuncie los abusos y fraudes de que sea objeto por parte de estas agencias. Puede hacerlo en la Procuraduría Federal del Consumidor, Carmona y Valle 11, teléfono 761-38-11; o al Congreso del Trabajo ubicado en Ricardo Flores Magón 44, 3er. piso, teléfono 597-80-88 ext. 161.
- El Congreso del Trabajo, en colaboración con la Unidad Coordinadora del Empleo, Capacitación y Adiestramiento (UCECA), proporciona una Bolsa de Trabajo totalmente gratuita. Si le interesa acuda a Lucas Alamán 165, colonia Obrera, o llame al 761-60-00.

El periódico, la llamada telefónica y muchas esperanzas frustradas

Cómo empalagarse a "repetición instantánea"

Segura indigestión para el campeón comelón

¿Puede un niño normal comerse un pastelillo industrializado —rozagante de dulces y productos artificiales— en tan pocos segundos como lo muestra un anuncio de televisión? Puede, tal vez, como queda probado en esta secuencia fotográfica, pero a costa de un esfuerzo físico injustificable. Pero lo peor es que éste es el mensaje de uno de estos dulces, de los de venta más alta. Y el mensaje es para los niños: para que se llenen, para que se atosiguen, para que se atraganten y, si fuera necesario, para que revienten.



Llámase pastelillo industrializado a cierto producto de venta masiva, abundante en carbohidratos, bajo en proporciones proteicas, vitamínicas y minerales, cuyo relleno cremoso es blanco debido al aceite de coco hidrogenado y no a la leche, mientras que su tono achocolatado se debe a la mínima presencia de cocoa en la fórmula. Consagrados en la preferencia popular, no tanto por sus excelencias como bocado exclusivo, sino por la presión permanente de la publicidad, un estudio del Instituto Nacional del Consumidor señaló que una sola empresa produce 198 millones de kilos anuales.

Parece ahora que no alcanza con promover y alentar de las maneras más diversas el consumo de estos dulces de baja calidad alimenticia, sino que además se imparten reglas poco benéficas para la salud acerca de la forma, frecuencia y velocidad con que deben ser comidos o devorados.

Solicitamos a un niño, de edad similar al de la televisión, que comiera un pastelillo lo más velozmente posible. Las fotos hablan por sí solas: alguien deforma la verdad y nos parece que nosotros no somos. Nos llama poderosamente la atención la cara reposada, laxa, de caballero inglés del niño del comercial, con relación a la cara de nuestro modelo, sacudida por la convulsión, el exceso, la exigencia, el desmedido apuro.

Conocemos todos el gran sentido lúdico de los niños, su posibilidad de jugar con cualquier cosa. Los padres sabemos que también los niños son capaces de jugar con la comida y hasta de transformar en imaginaria competencia deportiva un almuerzo o una cena, "para ver quién gana, si yo o mi hermano". Pero se nos ocurre excesivo proponer la venta de un dulce como si fuera prueba olímpica.

Nos preguntamos al principio: ¿puede un niño normal engullir un mazacote de preparados artificiales en poco menos de lo que canta un gallo? Puede: pero no debe. Principios elementales de protección de la salud y de la digestión así lo indican; cuestiones de respeto y debuen gusto también lo reafirman; y, finalmente, lo consagra un elemental derecho: el de no empalagar —aún más de lo que está— el derecho que el consumidor debe tener desde niño de elegir qué, cómo, cuándo y por qué. Ⓒ

C.U.

LAS CONSECUENCIAS EN LA SALUD

Consultado por **Revista del Consumidor**, el doctor Alfonso María Ruizmateos señaló:

"La ingestión precipitada de cualquier alimento puede crear, en primera instancia, trastornos espasmódicos con contracciones en el píloro.

Si este modo de comer se repite, las consecuencias fundamentales se expresan en digestiones lentas, retención excesiva del alimento en el estómago,y a raíz de esto, una exaltación de los jugos gástricos. Existe la posibilidad, entonces, de aparición de gastritis e incluso úlceras. También problemas de aerofagia que pueden ocasionar molestias cardiacas.

Propiciar esta clase de competiciones entre los niños puede, además, originar graves problemas sicológicos. Al deglutir apresuradamente se está favoreciendo la posibilidad de que el alimento obstruya la tráquea y se produzcan problemas de oxigenación en el organismo. Esto, a su vez, crea alteraciones nerviosas y, en último término, reflejos condicionados: se produce el ahogo, luego viene el vómito del alimento, y ante esto, el niño puede terminar negándose a ingerir alimentos sólidos de cualquier tipo. Este es un fenómeno relativamente conocido en las clínicas siquiátricas.

Cuando el consumidor "mete la pata"

Pese a que por lo regular es el consumidor quien padece abusos por parte de los comerciantes, en ocasiones la situación es a la inversa. Es el caso de los pequeños robos en los establecimientos comerciales. Ante esto, por supuesto, la solución es no cometerlos, pero no basta; hay que evitar actitudes sospechosas y saber qué hacer cuando se presenten malos entendidos.

La señora Enriqueta Caballero entra a "De Todo"; hace sus compras y cuando llega a la caja le dicen que tienen que checar su mercancía. La sospecha de robo es evidente.

Casos como éste no son aislados; reflejan una práctica inconveniente por parte del consumidor: el robo en pequeño dentro de los almacenes.

Sin embargo, el consumidor no es siempre el culpable. En este caso la señora Caballero relata los hechos: **"Yo siempre voy a De Todo, pero parece que un supervisor me tomó mala voluntad porque empezaron a vigilarme. Cierto día me telefoneó una persona anónima y me dijo que me pondrían mercancía de más para acusarme de robo. Cuando fui a la tienda cuidé que no me pusieran nada, pero aun así al llegar a la caja exigieron checar la mercancía; lo hicieron y todo estaba en orden. Al día siguiente sucedió lo mismo, pedí hablar con el señor del Cerro, gerente de la tienda, pero no quiso recibirme. En la siguiente visita me ocurrió lo mismo y finalmente fui a la Procuraduría Federal del Consumidor; me acompañaron dos verificadores y entonces sí nos recibió el señor del Cerro quien pidió todo tipo de disculpas; desde entonces ya no he tenido problemas".**

La señora Caballero señala que eso lo hacen en muchas partes; **"yo misma vi cuando una empleada de seguridad le ponía dos aretes en el pantalón a una muchacha sin que se diera cuenta."**

En el caso de estos robos —verdaderos, sospechosos o provocados— es común que los empleados de seguridad lleven al sospechoso a las bodegas y lo amenacen hasta que deja dinero y artículo robado.

Al respecto, la licenciada Reina María de Allende, asesora jurídica del Instituto Nacional del Consumidor, señala que el Artículo 54 de la Ley Federal de Protección al Consumidor es claro: **"En caso de que se sorprenda al consumidor en la comisión flagrante de un delito, las autoridades de la tienda se limitarán a poner, bajo su responsabilidad, al presunto infractor bajo las autoridades competentes; esto debe ser hecho sin demora".**

Sin embargo, el señor Jesús del Cerro, gerente de De Todo, indica que tienen de 15 a 20 de estos casos diariamente, por lo que sería difícil poner a todos a disposición del Ministerio Público. **"Lo que podríamos hacer, y hacemos en muchos casos, es llevar al consumidor fuera de la vista de la gente e invitarlo a pagar".**

Difamación y calumnia

Sin embargo, hay ocasiones en que, como a la señora Caballero, el establecimiento incurre en difamación y hasta en calumnia.

"La difamación —así reza el artículo 642 del Código Penal— **consiste en comunicar dolosamente a una o más personas la imputación de un hecho cierto o falso, determinado o indeterminado, que pueda causarle deshonra o descrédito, o exponerlo al desprecio de alguno".** La difamación se convierte en calumnia cuando el hecho es falso o cuando el presunto infractor es inocente; las penas por difamación o calumnias van de 8 días a 2 años de prisión, o multas de 20 a 2,000 pesos según la gravedad.

Aun así, las prácticas en algunos establecimientos llegan a extremos intolerables. Un caso es el sucedido a Eric Montero, joven universitario. **"Un día** —relata— **me compré un cinturón Levi's en la tienda Ruta 300; al otro día lo estrené y fui a Milano Tacuba a buscar un suéter. Compré el suéter, y cuando iba a salir, me paró un empleado de seguridad y me preguntó en forma amenazante por el cinturón; respondí que lo había comprado el día anterior en otra tienda, pero él insistió en que lo había robado. Me tomó de un brazo y después de torcérmelo llegó otro empleado; entre los dos me llevaron a la bodega y me golpearon en el estómago. Finalmente, bajo amenazas me hicieron firmar un papel donde declaraba que había robado el cinturón, y me dijeron que según la política de la empresa el supuesto ladrón debe dejar la prenda y dos veces su valor, lo que tuve que hacer. Al día siguiente llevé la nota de compra del cinturón pero dijeron no acordarse de nada y que mejor me fuera".**

El probador: un escenario habitual del pequeño hurto

Estas prácticas de "seguridad" llegan a tal grado que, en "La Prensa" del pasado 19 de junio, se publicó que Liverpool Satélite contaba con una cárcel privada donde encerraban a los presuntos infractores, les era recogida la mercancía que pretendían sustraer y eran extorsionados.

Entrevistado para **Revista del Consumidor**, el señor Darío Rincón, contador de Liverpool Insurgentes, indicó que no se dan muchos robos en esa tienda. **"En general sólo se llevan cosas pequeñas, sin mayor valor como perfumes, telas, playeras, etc. Si descubrimos al ladrón le decimos que pague el valor de lo que llevaba y lo dejamos libre; sólo si el monto de lo robado es importante, cosa muy rara, lo ponemos a disposición de las autoridades".**

Además del robo, hay otros actos que pueden exponer al consumidor que los comete: **"Algo que mucha gente hace** —comenta del Cerro— **es romper la mercancía y dejarla por allí, tirada o semioculta. También comen mucho dentro de la tienda y luego no pagan lo que consumieron".**

"Otra cosa —prosigue— **es el cambio de etiquetas con el precio; pero como tenemos claves y formas especiales para marcar la mercancía eso difícilmente tiene éxito".**

De cualquier manera, sea que existan sospechas de robo, cambio de etiqueta o ruptura de mercancía, lo mejor es no despertar las sospechas y, por supuesto, respetar al comerciante.

[Información: Esteban Valentino]

RECOMENDACIONES

Para evitar, en lo posible, ser víctima de malos entendidos, es recomendable:

- Eludir las actitudes sospechosas; si no quiere usar carrito no se guarde las cosas en los bolsillos ni por un momento.
- No deje que los niños jueguen con los artículos de la tienda ni que coman dentro del establecimiento; aunque luego pague lo que comen no es conveniente, ya que crea sospechas en el personal de seguridad.
- No entre con productos vacíos como muestra para adquirir otro igual; en ese caso es preferible mostrarlo en la puerta para que le pongan una marca.

Más papel para desechar que para aprender

Recientes declaraciones de Javier Barros, director general de Publicaciones y Bibliotecas de la SEP, nos pusieron a pensar. El funcionario afirmó que la producción de papel para impresión de libros, en nuestro país, es marginada por otros tipos de papel más lucrativos **y que vienen a dar como resultado productos comerciales como el papel higiénico, los pañuelos desechables y los cuadernos de lujo; por ello se ha disminuido gradualmente la impresión de libros. Así lo consigna el periódico "El Día", 20 de junio de 1980.**

Y nos puso a pensar porque, en un país ávido de cultura como el nuestro, la producción de libros no puede postergarse ni, menos aun, detenerse por la producción de papeles desechables, para no hablar de una gran cantidad de subliteratura como historietas y fotonovelas, que en número cercano a los 70 millones de ejemplares mensuales acaparan miles de toneladas de papel.

✱ ¿Conviene comprar artículos usados? Pág. 46

✱ Desodorantes íntimos: es mejor el agua y el jabón Pág. 45

✱ Las cuentas claras: sopas-crema a mitad de precio Pág. 46

✱ Angel Fernández: no se resiste al consumismo Pág. 41

[Coordinación: Norma Sinay]

Con boicot o sin boicot, coma atún

Precisamente a raíz del reciente "boicot" declarado por los Estados Unidos al atún mexicano, éste pescado pasó a ocupar la primera plana de los periódicos y despertó la curiosidad de muchos consumidores. En síntesis, el conflicto se originó por la detención de barcos de bandera estadunidense —que sin autorización pescaban atún en nuestras aguas—, ya que eso produjo, a su vez, la suspensión de estas importaciones por parte de Estados Unidos.

Independientemente del apoyo a la postura de las autoridades, que se niegan a aceptar este arbitraria medida, ha sido preciso buscar alternativas para solucionar el problema. Ya se ha informado que se están realizando negociaciones con diversos países europeos, pero además, diversos funcionarios —y el propio jefe del Departamento de Pesca, Fernando Rafful Miguel— han afirmado que el interés primordial es canalizar el atún hacia el consumo interno. Desde esta perspectiva, existe la prometedora posibilidad de que comience a venderse el atún fresco en grandes cantidades y a un precio no mayor de los 70 pesos por kilo.

Atún fresco: sabroso y nutritivo

¿Qué ventajas y características presenta el atún? Hasta ahora se lo ha venido consumiendo en su mayor parte enlatado, y las autoridades de Productos Pesqueros Mexicanos señalan que existe suficiente capacidad instalada para procesarlo. Con el fin de lograr un aprovechamiento óptimo, el gobierno incorporará este año 32 barcos de gran calado a la flota atunera nacional, integrada por 33 buques de operación.

De todas formas, es indudable que en la actualidad sólo una mínima proporción de la captura nacional se vende sin procesar. En ocasiones, es posible obtener atún fresco en el Mercado de la Viga, a 120 pesos el kilo y presentado en trozos, ya que no todas sus partes tienen utilidad (la cabeza, por ejemplo, no sirve para hacer caldo). Se trata de un pez grande, cuya especie más conocida en México es el "aleta amarilla", que llega a alcanzar un peso de 100 kilogramos y hasta 120 centímetros de largo. Los atunes de esta clase son de cabeza grande y hocico corto y puntiagudo, su color es azul oscuro, vientre plateado con manchas y banda transversal en la región ventral.

Hay, por supuesto, otras especies que se explotan en el área de 200 millas de mar patrimonial, pero el contenido alimenticio es similar en todas. Como otros pescados, su valor nutritivo es alto (ver recuadro), y culinariamente, es muy versátil: si tiene oportunidad de adquirirlo en trozo o en filete fresco, aproveche para cocinarlo de distintas formas (frito, en ceviche, a la plancha, a la veracruzana, etc.).

Respecto del atún congelado, Adolfo Cacho —de Refrigeradora Tepepan— explica: **"en algún tiempo lo vendimos de esta forma, pero no tuvo gran aceptación, debido tal vez a su color rojo, que con la congelación adquiría un tono todavía más oscuro. Lo que pasa es que la gente tiene el prejuicio y la costumbre de que la carne de pescado debe ser blanca".**

Enlatado: dónde comprarlo más barato

Capturado mayoritariamente en las costas del Pacífico, el atún se enlata en las grandes plantas de Sinaloa, Veracruz, Baja California y Campeche. Pero ya sea enlatado o fresco, su costo es —indudablemente— elevado, debido al alto valor del proceso y de los gastos de operación de los barcos y equipos de pesca (un barco atunero puede costar, de acuerdo con su capacidad, entre 25 y 106 millones de pesos).

Respecto del atún enlatado, los precios varían entre 32 y 46 pesos. Sin embargo, también lo distribuye TEPEPAN a precios más bajos (21, 50, 28, 50 y 31 pesos, según las marcas y presentaciones). Pueden encontrarse en cualquiera de los 30 centros que tiene TEPEPAN en el DF, en las unidades móviles de esta empresa, y también en las tiendas Conasupo.

Cosmopolita —se lo encuentra prácticamente en todos los países—, nutritivo y sabroso, el atún tiene en nuestro país una producción anual estimada en más de 35,000 toneladas. De esta cantidad, hay 9,000 toneladas que las compraban los Estados Unidos y ahora podrán ser absorbidas por el mercado interno. Y para ello, siempre que se facilite el abaratamiento, sólo bastaría con el "okey" de los consumidores...

(Berta Trejo)

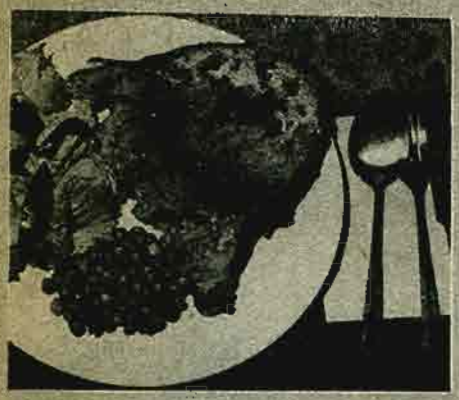
Valor Nutritivo de Pescados y Mariscos

(En 100 Gramos, Peso Neto)

	Kilo	Gramos		Miligramos				
	Calorías	Proteínas	Grasa	Calcio	Fósforo	Hierro	Tiamina	
Acociles	96	17.1	1.3	3250	423	8.40	0.00	186
Atún (aceite)	268	24.2	20.5	7	294	1.20	0.04	242
Bacalao (seco)	375	81.8	2.8	50	891	3.56	0.08	892
Calamar (Fresco)	78	16.4	0.9	12	119	0.50	0.02	—
Carpa	96	16.0	3.1	40	165	1.90	0.04	169
Cabrilla	87	20.1	0.1	15	183	—	0.05	209
Cazón (filete)	105	24.5	0.1	8	141	—	0.03	254
Camarón (crudo)	74	36.9	0.2	70	198	—	0.05	184
Camarón (seco)	293	63.0	2.2	684	779	4.90	0.10	687
Corvina	100	20.8	1.2	38	198	1.10	0.04	215
Charal (seco)	389	74.8	3.9	3850	2880	—	0.67	615
Hueva de Pescado	134	20.9	3.8	—	—	—	—	220
Jaiba cocida	77	17.5	0.2	219	144	9.60	0.06	191
Langosta	80	16.2	1.9	40	184	0.50	0.13	176
Mojarra	81	18.6	0.3	36	194	3.70	0.27	148
Ostiones	42	6.3	0.4	147	85	8.42	0.11	69
Bagre	96	16.3	2.3	43	188	4.26	0.06	178
Cherna	102	19.9	0.2	7	167	—	0.01	193
Huachinango	91	20.1	0.6	14	184	—	0.08	219
Lisa	98	20.6	1.1	12	153	—	0.01	225
Pargo	109	21.1	2.1	17	204	0.80	0.09	229
Robalo	95	20.0	1.0	15	204	—	0.35	218
Sierra	118	19.4	3.4	10	168	—	0.14	211
Pulpo	72	12.6	2.0	39	109	2.53	0.02	137
Salmón (enlatado)	170	20.7	9.0	216	305	1.00	0.03	228
Sardina (en aceite)	338	21.1	27.0	354	434	3.50	0.01	280
Trucha	82	18.2	1.0	12	152	1.10	0.05	198
Tortuga fresca	89	19.8	0.5	—	—	—	—	—
Langosta	88	16.2	1.9	40	184	0.50	0.13	176

Fuente: Departamento de Pesca Instituto Nacional de la Nutrición, México, 1968.

Dos recetas con atún enlatado



Papas rellenas de atún

Lave muy bien seis papas medianas, úntelas con mantequilla o margarina y "tatémelas" sin agua ni nada, al horno o en cacerola tapada. Córteles una tapita por arriba y, con cuidado, saque la pulpa para hacerla puré mezclándola con 1 cucharadita de sal, 1/2 cucharadita de pimienta, 2 cucharadas de cebolla picada, 1/3 de taza de pimiento verde picado y 2/3 de taza de leche.

Bata todos estos ingredientes muy bien, y cuando la mezcla esté esponjosa, agregue el contenido de 1 lata de atún desmenuzado y 1/2 taza de queso rallado. Coloque el relleno en las papas y caliéntelas al horno otros diez minutos antes de servir.

Pay de atún y rajas

Para la **pasta:** bata 1 barra de margarina, agregue 1 taza de harina, y poco a poco, 4 cucharadas de agua fría, cuidando que no quede muy aguada la masa. Déjela reposar media hora, extiéndala con el rodillo y colóquela en un molde de pay.

Para el **relleno:** Ase y desvene 6 chiles poblanos. Córtelos en rajas y revuélvalos con 1/2 cebolla picada, 1 papa grande cocida y picada, y el contenido de lata de atún, bien desmenuzado. Fría el relleno, mézclele un cuarto de crema, y extiéndalo sobre la pasta, esparciendo encima 100 gramos de queso rallado. Cocine al horno durante 30 minutos.

LAS RAICES DEL CONFLICTO

La gran movilidad de los túnidos, debido a sus costumbres migratorias y a las amplias zonas que habitan, determinan que sus posibilidades de captura dentro de una determinada zona pesquera sean sumamente variables. Esta circunstancia influyó para la creación —en 1949— de la Comisión Interamericana del Atún Tropical (CIAT), que se propuso regular las capturas de túnidos y fijar cuotas anuales de captura a los países miembros.

México, que en 1964 ingresó a la CIAT, se separó de ella desde el 8 de noviembre de 1978 por considerar que al entrar en vigor la disposición que establece nuestra zona económica exclusiva de 200 millas, la CIAT limitaba el derecho de nuestro país de aprovechar soberanamente los recursos pesqueros existentes en nuestras aguas, al tener que negociar año con año cuotas para la explotación del atún.

A partir de esa fecha, México —junto con Costa Rica, que también se retiró de la CIAT— buscó la creación de un organismo que ayudara a la conservación y administración de los túnidos y permitiera desarrollar la explotación de ese recurso en los países donde se localiza. Sin embargo, no se obtuvo respuesta alguna. Así, el 21 de enero de este año se promulgó un decreto, por el cual se establece el cobro de derechos por permisos para la captura de atún por parte de embarcaciones extranjeras en la zona económica exclusiva mexicana.

El conflicto actual se deriva de la falta de observancia por parte de los E.U. de este decreto, dictado dentro de las estrictas normas y principios del derecho internacional. Los Estados Unidos no han solicitado los permisos correspondientes, argumentando que el atún es una especie altamente migratoria, pero resulta que las mayores concentraciones de esta especie se encuentran siempre en aguas mexicanas, y aunque tiene migratoriedad, permanece todo el año en la zona marítima del país, donde se alimenta y se le captura.

LOS FAMOSOS CONSUMEN

Angel Fernández

—Si tuviera que definir el consumismo con una sola palabra, ¿cuál elegiría?

—Vivir. Porque para vivir se requiere tanto de lo útil como de lo superfluo. Para una armonía perfecta, es necesario que de vez en cuando podamos comprar cosas inútiles.

—¿Usted se considera un buen consumidor?

—Sí. Compro todo lo que me ponen enfrente.

—¿Quién hace las compras en su casa?

—Las hacemos entre todos, siempre con gran espíritu de cooperación.

—Para usted, ¿qué es un lujo?

—Todo lo que no resulta absolutamente indispensable para vivir, como las alfombras, las lámparas de

¿DONDE PUEDO CONSEGUIR UNA LICUADORA BARATA?

LLAME AL 568 87 22
SERVICIO DE
PRECIOS POR TELEFONO

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

cristal cortado, los mosaicos de mármol, etc.

—¿En qué sitios compra habitualmente?

—Sobre todo en aquellos que tengan baratas y ofertas. Pero todo depende del momento, los "antojos" y las necesidades.

—¿Acostumbra hacer una lista antes de salir de compras?

—Sólo para alimentos.

—¿Sabe controlar sus "antojos"?

—Difícilmente. En general, las cosas que no sirven me encantan y me atraen como la miel a los osos?

—¿Usted cree en los comerciales de televisión?

—Sí creo y los considero honrados. Ya sé que es posible que piense esto por la participación activa que tengo dentro de algunos de ellos, pero así están las cosas.

—Sr. Angel Fernández, ¿es usted un símbolo del consumismo?

—No tanto. Tan sólo soy una parte del engranaje del consumismo.

(B.T.)

NECESITO SABER DONDE VENDEN MAS BARATA LA FRUTA

LLAME AL 568 87 22
SERVICIO DE
PRECIOS POR TELEFONO

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

¿Cómo se consume en mi manzana?

Esta vez elegimos recorrer la zona de Las Lomas, antiguamente conocida como "Chapultepec Heights". Esta colonia, creada en los tiempos de Avila Camacho y habitada por los "nuevos ricos" de la época, se caracteriza por sus grandiosas mansiones, mezcla de varios estilos arquitectónicos que les imprimen un sello de originalidad inconfundible. Recorrimos la manzana que comprende las calles de Sierra Nevada, Reforma Lomas, Montes Escandinavos y Monte Altai. El total de mansiones en el área es de 18, y allí todo el tiempo teníamos la impresión de estar ante castillos feudales rodeados por un ejército de empleados destinados a proteger la intimidad de la vida que se desarrolla dentro de las murallas. Del total de viviendas encuestadas, y en cuatro la familia estaba descansando en su casa de Cuernavaca o Acapulco.

Fue imposible hablar con la señora de la casa o con algún miembro de la familia, excepto en Sierra Nevada 216, donde Carlos Real nos atendió amablemente. Las respuestas sobre hábitos de consumo fueron las de esperarse: ¿Dónde compra la ropa? **"En Estados Unidos, Houston principalmente"**. ¿Dónde se atienden médicamente? **"En hospitales particulares, en el Seguro a veces, pero cuando es algo de importancia en el extranjero"** ¿Y los estudios? **"Fuera de México, porque es muy importante saber otros idiomas y estar bien preparado para triunfar en la vida"**.

En las otras casas sólo pudimos hablar con los empleados. ¿En qué se entretiene la familia?, inquirimos en una de ellas. Respuesta: **"¿Qué familia? Aquí sólo vive una señora y su hija, y la señora sólo gasta en el juego"** ¿Tiendas alrededor? **"Casi no hay, pero no importa, el chofer hace las compras, generalmente en 'El Sardinero' o en cualquier otro lado"**. En promedio, según nos dijeron, se gastan en comida 4,000 pesos semanales (familias de tres miembros más empleados). Los sueldos de los trabajadores domésticos oscilan entre 1,200 y 3,000 pesos. Fue imposible averiguar más sobre los gastos de la casa, ya que las cocineras, recamareras y mozos no están enterados bien a bien de los gastos de la familia. No obstante, alguna idea se puede tener. Guadalupe Iriarte, cocinera, nos dijo que **"los señores reciben continuamente cajas de vinos, de latas y de frutas muy seguido. Algunas vienen de otros países"**. Parecería que el tipo de comida difiere un poco al de la clase media: **"Aquí se come siempre**

con vino y coñac. A los señores les gusta la carne buena, cortes especiales y muy finos". Apunta la Srita. Iriarte: **"Si se trata de pastas hay que ir a Polanco a comprarlas en tiendas especializadas".**

En los alrededores abundan las pequeñas tiendas denominadas "Delikatessen", que ofrece quesos importados de todo tipo, salchichonería fina, pan con ajo, arenques ahumados y sin ahumar, etc., etc. ¿Los precios? Mejor ni hablar. Por las nubes.

(Susana Rodríguez)

HAGALO USTED MISMO

Juguetes activos

Si usted coincide con nosotros en que los mejores juguetes son aquellos que estimulan la creatividad y la imaginación, quizá alguna vez reparó en la línea MAKO, que tiene una marcada inclinación hacia la actividad manual y expresiva. Tanto el "Mako Moldeo", como el "Alfarero" o el "Ceramista", son muy interesantes y contienen una pasta para moldeo (o serpentinas), cinco pinturas, un pincel y un instructivo.

Frente a otros juguetes sofisticados y rápidamente aburridos, éstos tienen su mérito y no se trata de atacarlos. Sin embargo, subsiste el inconveniente del precio, ya que cuestan entre 175 y 275 pesos más el IVA. Se trata, entonces, de que los padres hagan en casa este tipo de juguetes: con pocos pesos y escaso esfuerzo podrán estimular en los niños la creativa y entretenida actividad del moldeado.

EL JUEGO DEL ALFARERO

Si usted compra este juguete, se encontrará con que el material de moldeo es un paquete de serpentinas. Se supone que los niños deben darle forma y engomarla para que quede armada, luego puede decorarse. Pues bien, usted puede simplemente comprar la serpentina (entre tres y cinco pesos el paquete), y todo lo que el niño deberá hacer es darle forma así:

PASTA PARA NIÑOS PEQUEÑOS

Se hace con una taza de harina, una cuchara sopera de sal fina, y unas gotas de anilina vegetal (esta última se vende en frascos en los supermercados, pero es más barata la que viene en polvo y se adquiere en las farmacias). La pasta deberá humedecerse como una masa y tener una consistencia tal que no se pegue

LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO-LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO

Hay escuelas cuyo esfuerzo tendiente a formar una buena conciencia de consumo en los pequeños, permite alentar esperanzas de que el ejemplo cunda.

Es el caso de un plantel ubicado en Coyoacán, que organizó una exposición de los diversos objetos que los niños pueden realizar con materiales de desecho: cartones de leche, las maderitas que sostienen las paletas heladas, cajetillas de cigarro vacías, hojas de árbol caídas... Indudablemente, la mejor forma de que los niños aprendan algo que muchos adultos ignoran: el que tira, pierde.

LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO-LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO

a la mano. Si quedó muy aguada, se compone agregándole harina.

Si preparamos pastas de diferentes colores, podemos guardar cada una en un envase de plástico tapado, ya que como la del migajón, endurece al secarse.

BARRO PARA MODELAR

En cualquiera de los pueblitos cercanos al D.F., donde hay familias completas dedicadas a la alfarería, se puede conseguir el mejor barro para moldeo, a precios casi irrisorios. Pero sin moverse de la ciudad, en el mercado de Sonora (en la calle Fray Servando Teresa de Mier, rumbo al Aeropuerto), usted puede comprar por 10 pesos una cantidad de barro suficiente para que 6 niños trabajen con abundancia de material. El secreto es mantenerlo envuelto en plástico, para evitar que se seque, e irlo mojando a medida que pasan los días.

EN INSURGENTES SUR 1871 SE PUEDE OBTENER EL MAS RECIENTE SERVICIO DEL INCO

EN UNA ENORME PIZARRA FIGURAN LOS PRECIOS AL DIA DE 29 PRODUCTOS DE ABARROTES Y 15 PERECEDEROS

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

PARA ENTENDIDOS Y PROFANOS

Un economizador de gasolina

Si usted es de las personas que utilizan su coche cotidianamente y gasta, por ejemplo, 15 litros de gasolina diarios, puede hacer el mismo recorrido y gastar solamente 11 litros.

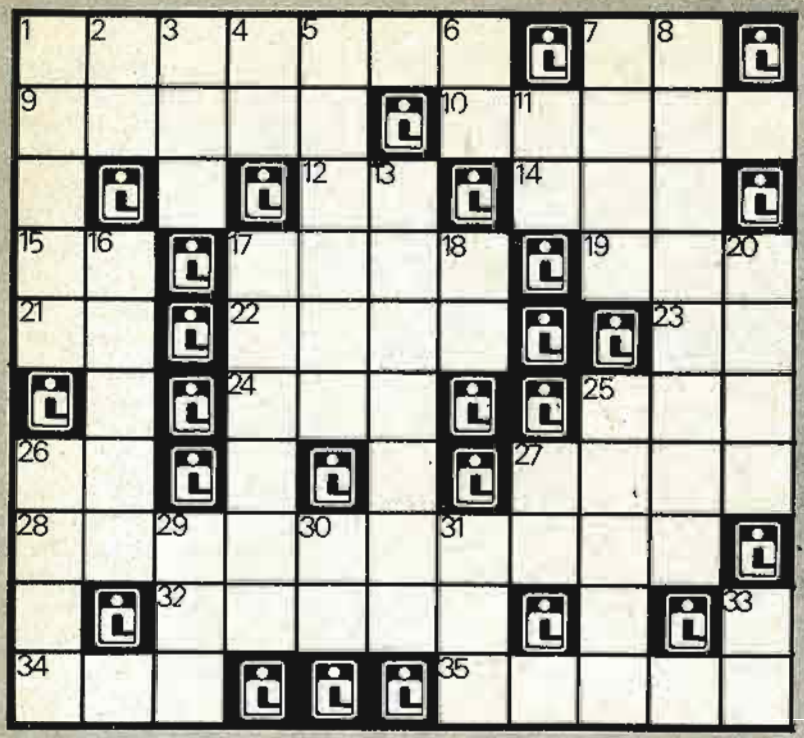
CONSUMA Y NO DESPILFARRE

Esto es, al menos, lo que afirman el profesor José Alquicira Palafox y varios consumidores que tienen en uso su ingenioso invento. El economizador consta de dos piezas: un filtro inductor de aire y una junta catalítica. **"Esto se coloca en el escape del auto, donde hace que el oxígeno y el nitrógeno del medio ambiente se combinen al entrar en la junta que va al carburador. El efecto que se logra es el de dar más potencia a la explosión de la gasolina"**, explica el profesor Palafox. Y añade: **"la función del economizador es ayudar a la gasificación completa de la gasolina"**. Una ventaja adicional: ayuda a evitar la contaminación ambiental, al reducir el pase de combustible por medio de una esprea.

Aunque de fácil instalación, el aparato tiene sus bemoles, y lo mejor es acudir a un mecánico para que lo coloque adecuadamente. **"Por el momento, lo estamos vendiendo a escala pequeña, pero confiamos en poder comercializarlo en forma masiva próximamente"**, concluye su inventor.

CRUZADAS DEL CONSUMIDOR

Por Mauricius



HORIZONTALES

1) Segunda venta de una cosa (Por ejemplo, boletos para espectáculos; desaparecen de la taquilla y reaparecen, mágicamente, a mayor precio). 7) Infusión que, a las 5 P.M. en punto, se toma en Inglaterra. 9) Mes del año (Utilizado para reponerse del despilfarro hecho en el anterior). 10) Limpio, brillante, resplandeciente (Término muy empleado en engañosos anuncios de jabones de tocador). 12) Escritor mexicano, autor de la obra teatral **La mudanza** y de **El Evangelio de Lucas Gavilán**. Inic., nombre y apell. 14) Secretaría de Estado a cargo del Lic. Fernando Solana. Iniciales. 15) Símbolo químico del **tecnecio** (Juramos que así figura en el diccionario...). 17) Ciudad del Estado de Guanajuato (Si anda por allá, ahorre comprando zapatos). 19) Deseo, necesidad de beber. 21) Guarda relación con la anterior: Iniciales de **Alcohólicos Anónimos**. 22) Número del Canal de T.V. que depende del Instituto Politécnico Nacional (Conviene orientar la antena y consultar su programación). 23) Preposición inseparable que significa **con**. 24) Alabanza. 25) Cine Arte que se halla en calle Odontología de la C.U. (Exhibe buenos filmes, a precios módicos) Iniciales. 26) Abreviatura de **ejemplo**. 27) Guisado de carne con chile, ajonjolí, etc. 28) Mes de regreso a la escuela (Atención con la lista de útiles. ¡Que no le exijan de más!). 32) Del verbo callar (No conjugue este verbo cuando pretendan cometer abusos). 34) Hijo de Noé. Según la Biblia, vivió 600 años (¡Que aguante!). 35) Abarrotado, atestado, completo. (¿De qué?).

VERTICALES

1) Lo que pagamos mensualmente por ocupar una vivienda (Y que en los últimos tiempos se ha ido por las nubes...). 2) Preposición. 3) Percibir por medio de los ojos (Abralos bien grandes para evitar sorpresas). 4) Terminación verbal. 5) Capítulo de la **Ley Federal de Protección al Consumidor**. El que se refiere a la creación y finalidades del INCO. 6) Primeras dos letras de la **Bomba** que EEUU empleó en 1945. (Hiroshima y Nagasaki, recuerda?). 7) No hay dos sin... (Mejor poner en práctica aquel otro de "La tercera es la vencida"). 8) Procure provecho o ganancia por cualquier medio (Verbo empleado con frecuencia por cierto tipo de comerciantes y empresarios inescrupulosos). 11) Existe. 13) El servicio donde se puede averiguar sobre personas extraviadas (Teléfono a mano: 658-1111; por las dudas). 16) Sustitución, trueque (Palabra que se pone muy de moda en época de cambio de placas...). 17) Nombre del personaje femenino que se hiciera famoso, pese a cobrarnos los impuestos... 18) Símbolo químico del **neón**. 20) Duodécimo. 25) Acción y efecto de cortar (Algo que no nos causa mucha gracia cuando se trata de la luz). 26) En plural, nombre de la letra en la que, dicen, se especializan quienes andan borrachos. 27) Inic. de los apellidos del compositor alemán, autor de **Sueño de una noche de verano**; la que contiene la **Marcha Nupcial** (de gratos recuerdos para algunos; para otros, no tanto...). 29) Iniciales de uno de los partidos políticos reconocidos en nuestro país (Ayuda: No es el PRI). 30) Cuarenta y nueve, en números romanos. 31) Lo contrario del bien. 33) Primera nota de la escala musical.

SOLUCION EN LA PAG. 47

DESODORANTES "INTIMOS"

Mejor es el agua y el jabón

Dentro del gran negocio de los cosméticos, los desodorantes íntimos pretenden imponerse como una "necesidad femenina", prometiendo "seguridad, discreción y femineidad". No son baratos, por cierto: sus precios oscilan entre los 40 y los 60 pesos, y el desembolso puede ser considerable si se siguen al pie de la letra los instructivos que aconsejan usarlos cotidianamente, "varias veces por día".

Claro que no se trata sólo del precio; estos productos pueden dañar la salud. **"Si una mujer detecta que está sufriendo mal olor vaginal, pues obviamente lo que necesita es investigar a qué se debe, y el único capacitado para ello es el ginecólogo. Los olores anormales, cuando existen realmente, son sólo un síntoma de algún problema que conviene no ocultar ni disfrazar"**, apunta el doctor Teodoro Bazán Sosa, jefe del Departamento de Ginecología y Obstetricia de la Escuela Superior de Medicina del IPN.

En general, la opinión de los médicos es terminante: como cualquier desodorante, también los "íntimos" pueden producir alergia o irritaciones locales, que en el caso de los órganos genitales son muy delicadas. **"En todo caso, si se estuviera que hacer uso de un desinfectante, éste tendría que aplicarse bajo prescripción médica, y de ninguna manera en forma rutinaria", aconseja el doctor Bazán.**

Por su parte, el ecólogo Federico Bolaños hace mención de su investigaciones realizadas en Estados Unidos sobre estos desodorantes. **"Los médicos comenzaron a notar que muchas mujeres presentaban fuertes dolores de cabeza, alteraciones del comportamiento, e**

incluso problemas sicológicos. Y resultó que todas ellas usaban habitualmente desodorantes vaginales; los efectos que presentaban se debían al hexaclorofeno de los 'sprays íntimos'. Esta sustancia es absorbida por los tejidos y afecta el cerebro, adonde llega por vía del sistema nervioso".

En definitiva, conviene entonces seguir la sencilla "receta" que ofrecen los profesionales (de la medicina y no de la publicidad): el mejor aroma y la mejor limpieza lo siguen proporcionando el agua y el jabón. Un "desodorante" antiguo, seguro, barato y sin complicaciones para la salud.

(Berta Trejo)

LAS CUENTAS CLARAS

Las sopas tipo "crema": 50% de ahorro si se hacen en casa

Sumamente tentadoras, las sopas tipo "crema" enlatadas son ricas, pero caras. Una lata de crema de elote, por ejemplo (de las que alcanzan para sólo 4 personas), cuesta 17.50 pesos. Hecha en casa, esta sopa rinde el doble con ingredientes que sólo cuestan alrededor de 11 pesos. Por otra parte, es sencillísima de preparar.

Ingredientes
2 elotes grandes
1/2 litro de leche
2 cucharadas de mantequilla
Condimentos

Preparación
Ponga a cocer los elotes, luego desgránelos y licúe los granos junto con la leche. Vacíe este líquido en una cacerola, y ponga al fuego agregando la mantequilla y los condimentos. Remueva constantemente para impedir que hierva. En menos de 7 minutos tendrá lista la sopa, a la que puede agregar una cucharadita de maicena con el fin de espesarla.

Esta receta sirve para cualquier tipo de verduras o legumbres.

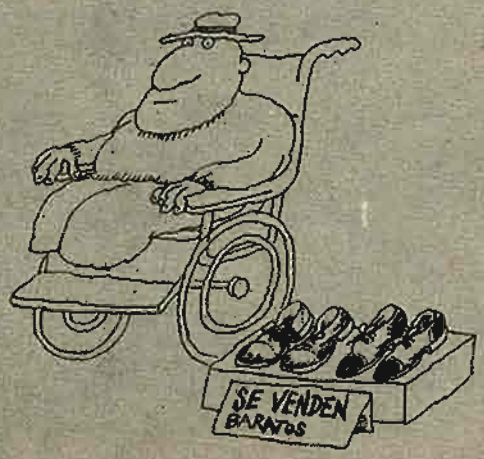
COMPRAR MEJOR

¿Convienen los artículos de segunda mano?

Blusas y vestidos para dama —cuyos precios normales oscilan entre 500 y 1,000 pesos— a sólo 25 pesos; trajes para hombres a 200 pesos, camas por 400 pesos, electrodomésticos a mitad de precio... No se trata de un delirio, sino de una realidad: la de la venta de artículos usados, concentrada principalmente en los mercados de Tepito y de Hidalgo.

¿Conviene comprarlos? ¿Qué opinan los consumidores que habitualmente optan por esta alternativa? "No crea que únicamente la gente de escasos recursos compra en Tepito e Hidalgo; recibimos a toda clase de compradores: pobres, clase media e inclusive gente rica que viene en sus grandes carros", señala Guadalupe Sánchez. Su esposo lleva 55 años vendiendo ropa usada en Tepito, y opina: **"Esto es cierto. No hay distinción de clases; algunos ricachones vienen siempre a comprar aquí la ropa para sus empleados, y también para dar regalos".** Una opinión con la que coincide Guadalupe Lara, secretaria General de la Unión de Compradores de Ropa Usada y Objetos, aunque advierte: **"Lo importante es conocer estos mercados, y aprovechar todo aquello que realmente sirve".**

El buen o mal estado de los artículos usados, se constituye, efectivamente, en el principal problema de estas compras. En Tepito, le preguntamos a José Robles sobre una licuadora que tenía en venta: ¿funciona? **"Pues quién sabe si funciona o no, no es mi problema"**, fue la franca respuesta. La vendió de inmediato en 150 pesos, y el comprador justificó su compra de este modo: **"A mí me conviene por el precio, y fundamentalmente porque soy técnico y la puedo componer".** En un puesto cercano, la señora Lourdes Cota dudaba ante un radio que, aparentemente, estaba en buen estado. Finalmente, comentó: **"Puedo comprar este aparato**



TODOS LOS PRECIOS AL DIA DE PRODUCTOS DE CONSUMO BASICO Y ELECTRODOMESTICOS EN EL 568 87 22 SERVICIO DE PRECIOS POR TELEFONO

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

y quizás no sirva dentro de dos días. ¿Estoy realmente ahorrando dinero o lo estoy tirando a la basura?"

En general, en cuestión de electrodomésticos, los riesgos son grandes. Quizás por ello, la mayoría de los compradores son mecánicos que pueden medir la real calidad del artículo, y llevarlo si sólo requiere un pequeño arreglo. En ese caso, aprovechan íntegramente las ventajas de los bajos precios. Aunque, por supuesto, hay quienes compran aquí porque realmente no tienen otra opción: **"Sé que me arriesgo, pero el dinero no me alcanza para comprar una lavadora nueva. Ni modo"**, señala la señora Rosalinda Anguiano.

Muebles y ropa

Respecto de los muebles, se encuentra de todo: camas, mesas, sillas, colchones... **"Pero si están muy sucios, no vale la pena"**, apunta Juan García mientras escoge minuciosamente un juego de sillas. **"Yo compré aquí dos camas por 900 pesos, y en otra parte esto me hubiera salido en más de 4,000 pesos, como mínimo. También compré una cuna para mi niño por 300 pesos. Es my barato"**, afirma Elba de León.

El problema de la limpieza es fundamental si se trata de ropa, y en este sentido, parecería que es más conveniente comprar "saldos", en lugar de ropa usada. Un "saldo" no implica que el artículo sea de segunda mano, sino que se trata de ropa que tienen alguna pequeña falla, o no está la "última moda", por lo cual los comerciantes rebajan sensiblemente su precio. Conviene acudir a los pequeños comercios que se dedican exclusivamente a la venta de saldos: hay ropa de todas las marcas conocidas, y el ahorro puede superar el 50 por ciento.

Usados, pero importados

Aunque parezca curioso, también en materia de "segunda mano" existen cuestiones de estatus. Uno de los tenderos del mercado de Hidalgo se queja: **"Hay gente que no se animaría a pisar este mercado, pero vive comprando las cosas usadas que venden los diplomáticos"**. En efecto, el periódico "The News" —escribe en inglés— abunda en anuncios de diplomáticos que se van del país y ofrecen las conocidas "ventas de garage". Ya no se trata de ahorrar dinero, sino de adquirir artículos del hogar —e incluso ropa usada— que ostentan la categoría de importados. **"aunque estén usadas, son de gran calidad"**, es la explicación habitual.

Sea como fuere, la gran mayoría de la gente que recurre habitualmente a los artículos de segunda mano, lo hace por los siguientes motivos: 1) por necesidad; 2) como una búsqueda de ahorro; 3) porque tienen tiempo y paciencia, y aunque no padezcan problemas económicos, les gusta descubrir "gangas".

Si usted nunca probó esta alternativa, y cualquiera de esos motivos le resulta tentador, tenga en cuenta las siguientes recomendaciones:

• También cuando se trata de artículos usados, no compre por comprar. Examine cuidadosamente la mercancía y asegúrese de que realmente esté en buen estado. Su ahorro puede desaparecer si el artículo no sirve.

Recuerde que en materia de electrodomésticos, lo mejor es comprar con la asesoría de un técnico o mecánico.. De ese modo, se pueden obtener realmente ventajas.

• En muebles, usted mismo podrá medir la calidad y el estado. En este rubro, el ahorro puede superar el 50 por ciento. Lo mismo, si compra ropa en comercios dedicados a la venta de "saldos".

Cómo comprar peras

Si las va a consumir de inmediato, que estén firmes pero no duras. Según la variedad, ostentan color amarillo o verdoso. Si piensa comerlas en varios días, puede comprar aquellas cuya "carne" esté más dura; déjelas madurar a temperatura ambiente.

Evite las peras que aparecen arrugadas, de color apagado, con zonas reblandecidas o manchas en la base.

(Subdirección Técnica INCO- Bioquímicas)

SOLUCION A LAS CRUZADAS DEL CONSUMIDOR

R	E	V	E	N	T	A	■	T	E	■
E	N	E	R	C	■	T	E	R	S	O
N	■	R	■	V	L	■	S	E	P	■
T	C	■	L	E	C	N	■	S	E	D
A	A	■	O	N	C	E	■	■	C	O
■	N	■	L	O	A	■	■	C	U	C
E	J	■	I	■	T	■	M	O	L	E
S	E	P	T	I	E	M	B	R	E	■
E	■	C	A	L	L	A	■	T	■	D
S	E	M	■	■	■	L	L	E	N	O

DIEZ, CIEN, MIL, CONSUMIDORES ORGANIZADOS

NACHO BRAVO

reportero en la Procu.

Guión: Gonzalo Martré
Dibujos: Güidel

AQUÍ EN LA PROCURADURÍA, EN EL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR Y EN LA DIRECCIÓN DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR DE LA SECRETARÍA DE COMERCIO, SE LES BRINDA INFORMACIÓN, CAPACITACIÓN, ORIENTACIÓN Y ASESORAMIENTO A TODOS LOS CONSUMIDORES QUE DESEEN ORGANIZARSE
PORQUE EL QUE SE ORGANIZA, GANA

Nada te pido, nada te doy

En otras épocas —no excesivamente lejanas— se compraban la adhesión, interés y apoyo del niño a una determinada marca,con promociones espectaculares. Para poder cumplirlas, los niños debían llegar a nadar en corcholatas, estampas, figuritas recortadas de empaques, adhesivos, en promociones tan largas cuan inútiles y costosas.

Qué bueno que esta promoción no le pida absolutamente nada al niño, qué elogiables los nuevos caminos que ha elegido esta empresa fabricante de dulces. Pero esta repentina buena voluntad no es ficción ni es demencia; es la necesidad de las empresas por dar respuesta cabal a que desde el 5 de mayo existe un nuevo reglamento de promociones y ofertas (ver página12). Este flamante ordenamiento legal establece, fundamentalmente,un antes y un después en un largo camino que desgraciadamente estuvo empedrado de excesos, intenciones no muy buenas y trampas.